

**ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN NASABAH PENABUNG BRITAMA PERORANGAN  
DI BANK BRI CABANG SIDOARJO**  
(Pengaruh Faktor Lingkungan Sosial dan Faktor Individu terhadap  
Kepuasan Nasabah Penabung Britama Perorangan  
di Bank BRI Sidoarjo)



Oleh:

**BUDI PURWOKO**  
**S. 2304007**

THESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh  
gelar Magister Sains pada Jurusan Ilmu Komunikasi  
Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA

2008

**ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN NASABAH PENABUNG BRITAMA PERORANGAN  
DI BANK BRI CABANG SIDOARJO**  
(Pengaruh Faktor Lingkungan Sosial dan Faktor Individu terhadap  
Kepuasan Nasabah Penabung Britama Perorangan  
di Bank BRI Sidoarjo)

Disusun oleh:

**BUDI PURWOKO**  
**S. 2304007**

Telah Disetujui oleh Tim Pembimbing

Dewan Pembimbing

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
---------	------	--------------	---------

Pembimbing I	Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D		
--------------	-----------------------------------	--	--

Pembimbing II	Drs. Sudarto, M.Si.		
---------------	---------------------	--	--

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Widodo Muktiyo, SE., M.Comm  
NIP. 131 792 193

**ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN NASABAH PENABUNG BRITAMA PERORANGAN  
DI BANK BRI CABANG SIDOARJO**  
(Pengaruh Faktor Lingkungan Sosial dan Faktor Individu terhadap  
Kepuasan Nasabah Penabung Britama Perorangan  
di Bank BRI Sidoarjo)

Disusun oleh:

**BUDI PURWOKO**  
S. 2304007

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji:

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua	: <u>Dr. Widodo Muktiyo, SE, M.Com</u>	_____	_____
Sekretaris	: <u>Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D</u>	_____	_____
Anggota Penguji	: 1. <u>Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D</u>	_____	_____
	: 2. <u>Drs. Sudarto, M.Si.</u>	_____	_____

Mengetahui

Ketua Program Studi : Dr. Widodo Muktiyo, SE, M.Com  
Ilmu Komunikasi NIP. 131 792 193

\_\_\_\_\_

Direktur Program : Prof.Drs.Suranto Tjiptowibisono, MSc, PhD  
Pascasarjana NIP. 131 472 192

\_\_\_\_\_

## PERNYATAAN

Nama : Budi Purwoko  
NIM : **S. 2304007**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul **“ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PENABUNG BRITAMA PERORANGAN DI BANK BRI CABANG SIDOARJO (Pengaruh Faktor Lingkungan Sosial dan Faktor Individu terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Britama Perorangan di Bank BRI Sidoarjo)** adalah betul-betul karya sendiri. hal-hal yang bukan karya saya, dalam tesis tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tesis dan gelar yang saya peroleh dari tesis tersebut.

Surakarta, Juni 2008  
Yang membuat pernyataan

Budi Purwoko

**MOTTO**

Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis, dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetap hanya kamu sendiri yang tersenyum.

(Mahatma Gandhi)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Ayahanda Djoko dan Ibunda tercinta
- Titie, isteriku tersayang
- Kiki, adikku tercinta
- Almamaterku yang kubanggakan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala yang telah diberikan kepada saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul: **ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH BANK BRI SIDOARJO**. Thesis ini ditulis guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Sains di Jurusan Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulisan thesis ini dapat berjalan lancar, berkat bimbingan dan pengarahan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Widodo Muktiyo, SE, M.Comm., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta atas segala bantuannya.
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si., Ph.D., dan Drs. Soedarto, M.Si yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan kelapangan hati sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah berbagi ilmu pengetahuannya.
4. Bapak Hasmarliandi, selaku Pemimpin Cabang BRI Sidoarjo yang telah memberikan kesempatan dan akses informasi atas lokasi penelitiannya.

5. Pak Machin, Pak Noviansyah, Pak Bambang, Mas Rusli, Sigit, Adi Gondho, Mbak Herra, Mbak Nonik, Mbak Testi, Mbak Ika dan semua pekerja BRI Sidoarjo atas bantuannya.
6. Segenap rekan-rekan angkatan 2004 Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Manajemen Komunikasi, Program Pasca Sarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Nasabah BRI yang telah bersedia memberikan informasi melalui pengisian angket, terima kasih atas bantuannya.
8. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan perlindungan kepada semua pihak atas perbuatan baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa penulisan thesis ini masih kurang sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan masukan yang konstruktif, semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Surakarta, Juni 2008

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I     PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	11
A. Tinjauan Pustaka .....	11
1. Perbankan .....	11

	10
2. Komunikasi Pemasaran .....	13
3. Perilaku Konsumen .....	22
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ...	28
5. Kepuasan Pelanggan .....	38
B. Kerangka berpikir .....	48
C. Hipotesis .....	51
D. Definisi Konseptual .....	52
E. Definisi Operasional .....	53
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Jenis Penelitian .....	56
B. Metode Penelitian .....	56
C. Lokasi Penelitian .....	57
D. Populasi dan Sampel .....	57
E. Teknik Pengumpulan Data .....	59
F. Instrumen Penelitian .....	60
G. Teknik Analisis Data .....	61
1. Uji Validitas .....	61
2. Uji Reliabilitas .....	62
3. Analisis Data .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
B. Deskripsi Data .....	71
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	80

	D. Uji Asumsi Klasik .....	83
	E. Hasil Analisis Regresi .....	89
	F. Pengujian Hipotesis .....	92
	G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	94
BAB V	PENUTUP .....	100
	A. Kesimpulan .....	100
	B. Implikasi Hasil Penelitian .....	102
	C. Saran .....	106
	D. Keterbatasan Penelitian .....	108
	DAFTAR PUSTAKA .....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	69
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	70
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Data Variabel Kelompok Referensi, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 .....	72
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Data Variabel Keluarga, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 .....	73
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Data Variabel Keadaan Ekonomi, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 .....	75
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Data Variabel Persepsi tentang Bank BRI, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 .....	76
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Data Variabel Sikap terhadap Bank BRI, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 .....	78
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Data Variabel Kepuasan Nasabah, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 .....	79
Tabel 4.9.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	80
Tabel 4.10.	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	83
Tabel 4.11.	Tabel Uji Multikolinearitas .....	85
Tabel 4.12.	<i>Model Summary</i> dari Analisis Regresi Ganda .....	87
Tabel 4.13.	Tabel Koefisien Regresi .....	90
Tabel. 4.14.	Uji Signifikansi koefisien regresi (t hitung) .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Alur dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan .	6
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	19
Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	40
Gambar 2.3. Skema Kerangka Berpikir .....	51
Gambar 4.1. Plot Normalitas Data Residu .....	84
Gambar 4.2. Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1. Angket / Kuesioner Penelitian .....	
Lampiran 2. Tabulasi data Hasil Ujicoba Angket .....	
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket .....	
Lampiran 4. Data Induk Penelitian .....	
Lampiran 5. Deskripsi Data .....	
Lampiran 6. Uji Linearitas X1 terhadap Y .....	
Lampiran 7. Uji Linearitas X2 terhadap Y .....	
Lampiran 8. Uji Linearitas X3 terhadap Y .....	
Lampiran 9. Uji Linearitas X4 terhadap Y .....	
Lampiran 10. Uji Linearitas X5 terhadap Y .....	
Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi .....	
Lampiran 12. Surat Keterangan Penelitian .....	

## ABSTRAK

**BUDI PURWOKO. S. 2304007. ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PENABUNG BRITAMA PERORANGAN DI BANK BRI CABANG SIDOARJO (Pengaruh Faktor Lingkungan Sosial dan Faktor Individu terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Britama Perorangan di Bank BRI Sidoarjo). Thesis. JURUSAN ILMU KOMUNIKASI, PROGRAM PASCASARJANA, UNIVERSITAS SEBELAS MARET, SURAKARTA**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keadaan Bank Rakyat Indonesia yang mampu bertahan terhadap krisis ekonomi pada 10 tahun yang lalu. Sementara bank-bank lain pada melakukan penggabungan, namun BRI masih tetap bertahan tanpa harus memperoleh bantuan dari pemerintah. Situasi yang demikian tentunya juga dipengaruhi oleh keadaan masyarakat sekitarnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh lingkungan sosial, keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Sidoarjo, dan 2) Pengaruh lingkungan sosial, keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Sidoarjo.

Penelitian dilakukan di Bank BRI Kantor Cabang Sidoarjo. Metode penelitian ini adalah deskriptif korelasional. Populasi penelitian adalah nasabah Bank BRI yang memiliki tabungan dengan jenis Britama Perorangan, sejumlah 12.946 orang. Sampel diambil secara random sebanyak 130 orang nasabah. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket yang telah diujicoba dan telah memenuhi syarat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh simultan antara kelompok referensi, keluarga, kondisi ekonomi, persepsi, dan sikap terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan diterima, 2) hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan tidak diterima, 3) hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh keluarga terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan diterima, 4) hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh kondisi ekonomi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008“, dinyatakan diterima, 5) hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan tidak diterima, 6) hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh sikap terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan diterima. Variasi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 25%, dan 75% variabel di luar model adalah marketing mix dan kualitas pelayanan.

## ABSTRACT

**BUDI PURWOKO. S. 2304007. ANALYSIS TO FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF INDIVIDUAL CLIENT DEPOSITOR BRITAMA IN BANK BRI BRANCH SIDOARJO (Environmental Influence Social Factor And Individual Factor to Satisfaction of Individual Client Depositor Britama in Bank BRI Sidoarjo). Thesis.** Communications Science, Postgraduated Program, Sebelas Maret University, Surakarta

This research of background by situation of Bank Rakyat Indonesia capable to stay to economic crisis at last 10 year. Whereas other bank at doing merger, but BRI still stay without having to obtain aid from government. Situation that way perhaps also influenced by situation of vicinity society.

The aim of the research are to know: 1) the simultant influence of social milliu, economical condition, perception, and attitude to customer satisfaction of Bank BRI Sidoarjo, and 2) the partial influence of social milliu, economical condition, perception, and attitude to customer satisfaction of Bank BRI Sidoarjo.

The research does in Bank BRI, Branch Office of Sidoarjo. The methode of the research is correlational description. The population of research is customer of Bank BRI that have saving of Individual Britama kinds, counted 12.946 people. Sample, was found by random system, count of 130 customer. The data, collected by questioner and have be tryout and have pass of condition.

The result of research that is: 1) the hypothesis declaration that “there are influence between of reference group, family, economical condition, perception, and attitude to customer satisfaction of Bank BRI Sidoarjo in Year 2008“, have accepted, 2) the hypothesis declaration that “there are influence between of reference group to customer satisfaction of Bank BRI Sidoarjo in Year 2008“, have not accepted, 3) the hypothesis declaration that “there are influence between of family to customer satisfaction of Bank BRI Sidoarjo in Year 2008“, have accepted, 4) the hypothesis declaration that “there are influence between of economical condition to customer satisfaction of Bank BRI Sidoarjo in Year 2008“, have accepted, 5) the hypothesis declaration that is “there are influence between of perception to customer satisfaction of Bank BRI Sidoarjo in Year 2008“, have accepted, 6) the hypothesis declaration that is “there are influence between of attitude to customer satisfaction of Bank BRI Sidoarjo in Year 2008“, have accepted. Dependent variable variation [of] influence independent variable equal to 25%, and 75% variable outside model is marketing mix and service quality.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **E. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian dewasa ini sudah semakin baik sejak kejatuhan ekonomi Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 1997, yaitu terjadinya krisis moneter hingga terjadi inflasi besar-besaran. Pada puncak krisis tersebut ditandai dengan naiknya harga-harga barang-barang kebutuhan hingga dua kali lipat bahkan lebih. Nilai tukar dolar Amerika di kala itu kian hari berubah dan bahkan semakin bertambah tinggi. Dari keadaan ekonomi tersebut banyak sekali sektor usaha yang gulung tikar tanpa meninggalkan sedikit sisa modal untuk bangkit kembali. Bahkan beberapa perusahaan mengalami defisit hingga pemilik modal tidak sempat lagi menyisakan harta mereka untuk menutup kerugian yang dideritanya. Tidak terkecuali bidang usaha perbankan juga mengalami hal yang sama.

Pada bidang usaha perbankan, juga banyak yang mengalami gulung tikar sehingga banyak bank yang tidak mampu lagi memenuhi kewajibannya. Beberapa jalan keluar untuk mempertahankan kehidupan sektor perbankan telah dilakukan, antara lain dengan melakukan program merger antar bank. Beberapa di antara bank yang melakukan merger tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bank IFI dan Bank Asta melakukan merger pada tahun 1998 dengan nama baru Bank IFI

2. Bank Arta Graha dan Bank Arta Pratama melakukan merger pada tahun 1999 dengan nama baru Bank Arta Graha.
3. Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor, dan Bank Pembangunan Indonesia melakukan merger pada tahun 1999 dengan nama baru Bank Mandiri. (Buku Induk Bank Indonesia, 1998 – 2003)

Dan masih ada bank lain yang melakukan merger pada tahun berikutnya antara lain adalah Bank Danamon pada tahun 2000 dan Bank Permata pada tahun 2002.

Langkah-langkah dari beberapa bank tersebut untuk melakukan merger menunjukkan bahwa sejak adanya krisis moneter 1997 sebagian usaha perbankan di Indonesia mengalami krisis, yaitu tidak mampu lagi untuk memenuhi kewajibannya. Ada kemungkinan lain bank-bank yang dalam kondisi tidak sehat memilih untuk berhenti beroperasi saja, dengan menjual asset yang dimiliki untuk memenuhi kewajibannya. Namun demikian, tidak semua bank di Indonesia mengalami nasib yang sama. Beberapa bank di antaranya masih tetap eksis dan masih beroperasi secara normal. Bahkan ada kemungkinan di antara bank-bank tersebut malah semakin kuat dengan adanya krisis moneter.

Berbagai bank di Indonesia memang mengalami kebangkrutan dengan adanya krisis moneter tahun 1997 yang lalu. Namun masih ada juga bank yang tetap dapat beroperasi secara normal. Salah satu nama bank yang tidak mengalami efek dari krisis moneter adalah Bank Rakyat Indonesia. Bank Rakyat Indonesia atau lebih dikenal dengan singkatan Bank BRI ternyata tidak termasuk dalam daftar di Buku Induk BI sebagai salah satu bank yang melakukan merger. Hal ini membuktikan bahwa Bank BRI merupakan salah satu bank yang tidak

terpengaruh oleh adanya krisis moneter. Kalaupun ada pengaruh, kemungkinan kecil dan tidak sampai menjadikan Bank BRI menjadi bank yang *illiquid*.

Eksistensi Bank BRI setelah melewati krisis moneter 10 tahun yang lalu membuktikan bahwa Bank BRI bukan sembarang bank. Akan tetapi Bank BRI merupakan bank yang memiliki kekuatan untuk menghadapi situasi ekonomi yang sedemikian parah hingga setelah berakhirnya krisis, Bank BRI tetap dapat berdiri sendiri tanpa memerlukan bantuan dari pihak manapun untuk tetap bertahan hidup.

Sampai sekarang, Bank BRI tetap beroperasi seperti biasanya, yaitu melayani nasabah baik yang menabung maupun yang mengambil fasilitas kredit. Meskipun Bank BRI bukan merupakan bank yang memiliki asset terbesar di Indonesia, namun selama perjalanannya sampai sekarang ini Bank BRI memiliki prestasi-prestasi yang tidak kecil. Di antara prestasi Bank BRI di kancah nasional, Bank BRI memiliki rekor jumlah rekening terbesar di Indonesia, yaitu pada akhir tahun 2003, Bank BRI memiliki rekening sekitar 33 juta. Dengan jumlah DPK sebesar Rp. 76,2 triliun, maka rata-rata simpanan di Bank BRI hanya sebesar 2,3 juta per rekening (Bank BRI Keluar dari Krisis, 2005). Besarnya rata-rata simpanan per rekening yang kecil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah Bank BRI merupakan rakyat Indonesia dengan golongan ekonomi menengah ke bawah. Hal ini memang perlu dimaklumi dan perlu diketahui bahwa Bank BRI bermula dari upaya seorang Patih di Purwokerto yang melihat nasib para bawahan dan kebanyakan rakyat yang terjerat hutang karena tercekik lintah darat. Boleh dikatakan bahwa Bank BRI merupakan banknya rakyat Indonesia

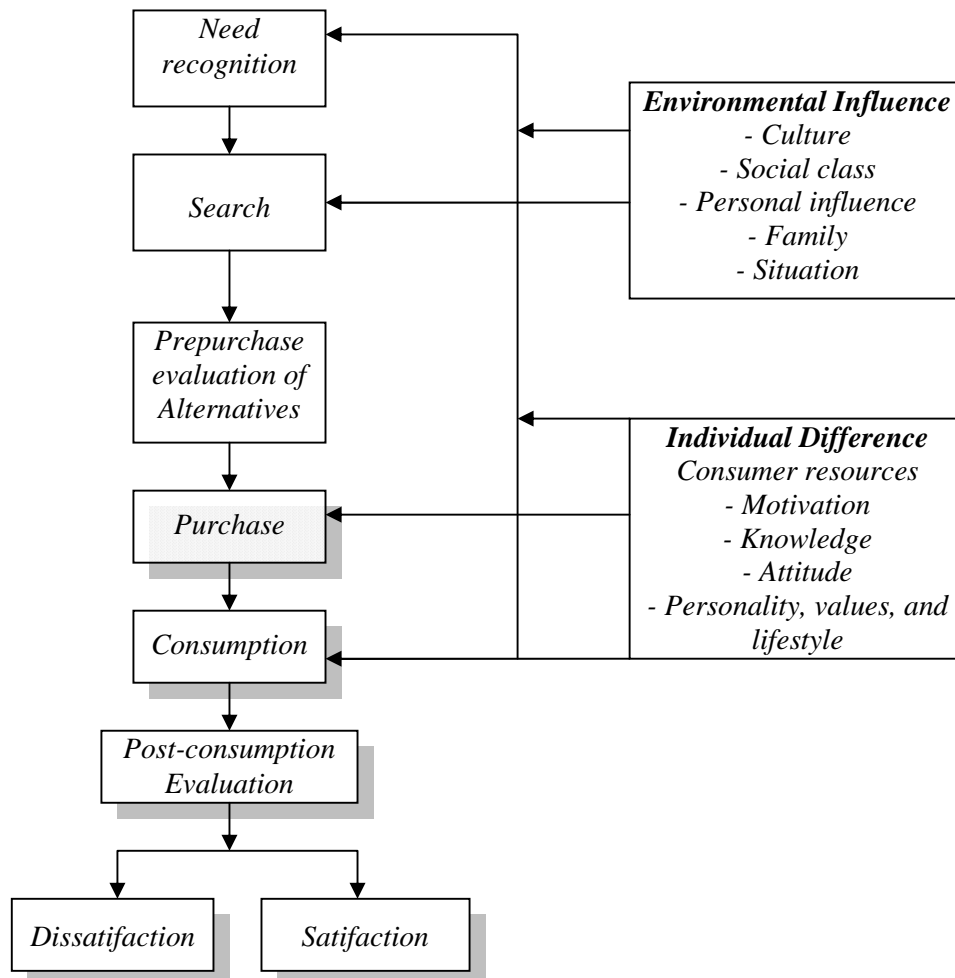
dengan golongan ekonomi menengah ke bawah. Selain memiliki prestasi di kancah nasional, ternyata Bank BRI juga memiliki prestasi di kelas dunia. Hal ini dibuktikan oleh penilaian *Harvard Institute for International Development* (HIID) yang pernah menyatakan bahwa Bank BRI sebagai bank dengan layanan keuangan mikro (*microfinance innstitution*) terbesar di dunia (Bank BRI Keluar dari Krisis, 2005). Kedua prestasi tersebut menunjukkan bahwa Bank BRI merupakan bank yang mengelola bisnis mikro.

Prestasi Bank BRI yang telah dicapai sebagaimana di atas, bukan merupakan ujung dari segala usahanya, namun merupakan salah satu titik dimana para pengelolanya dituntut untuk menghadapi tantangan yang lebih besar di masa yang akan datang. Salah satunya adalah mempertahankan prestasi tersebut, yang tentunya tidak mudah untuk dilakukan. Tantangan kedua adalah meningkatkan prestasi agar lebih baik di masa yang akan datang. Kedua tantangan tersebut tidak dapat dipandang sebelah mata, akan tetapi diperlukan inovasi dan kreativitas dari pengelolanya untuk meningkatkan prestasi lembaga. Sebagai perusahaan yang termasuk dalam jenis usaha jasa, Bank BRI tentunya memiliki tantangan untuk: 1) dapat mempertahankan nasabahnya yang telah sekian juta jumlahnya, 2) meningkatkan jumlah nasabah dengan tentu saja agar meningkatkan jumlah DPK. Untuk hal-hal tersebut, maka pengelola Bank BRI harus mampu menghadapi tantangan-tantangan yang ada dan tentu saja harus dapat meningkatkan daya saing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya seperti koperasi-koperasi simpan pinjam yang belakangan ini banyak yang muncul.

Salah satu titik yang perlu menjadi pusat perhatian dalam rangka meningkatkan kinerja perbankan antara lain adalah dengan meningkatkan kepuasan nasabah (pelanggan). Kepuasan pelanggan atau nasabah bank dijadikan salah satu titik pusat perhatian dikarenakan kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu pengikat bagi nasabah bank yang aktif untuk tetap menggunakan jasa bank dan juga sebagai daya tarik bagi calon-calon nasabah baru agar menentukan sikapnya dengan menggunakan Bank BRI sebagai lembaga keuangan yang dipercaya. Untuk itu, Bank BRI perlu menunjukkan kepada masyarakat akan kinerjanya dalam melayani nasabah, sehingga masyarakat percaya kepada kemampuan bank untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Kinerja perbankan memang menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Demikian pula dengan Bank BRI, juga memiliki kinerja yang nantinya dapat memberikan rasa puas kepada nasabahnya. Namun demikian, masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan kepada nasabah. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor-faktor yang melekat pada diri nasabah dan faktor lingkungan sosial. Untuk memahami faktor-faktor tersebut yang berkaitan dengan kepuasan, maka dapat dilihat pada bagan sebagaimana yang dikemukakan oleh Blackwell dkk (2001: 81) sebagai berikut:

Gambar 1.1. Bagan Alur dan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan



Secara singkat bagan di atas dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh lingkungan dan perbedaan individu terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Proses munculnya kepuasan atau ketidakpuasan melalui pengenalan, pencarian informasi, evaluasi sebelum pembelian, keputusan pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah konsumsi.

Sesuai dengan bagan di atas, bahwa keadaan konsumen dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah sesuai dengan lingkungan sosial tempat konsumen berada. Untuk itu, mempelajari perilaku konsumen merupakan hal yang tidak

pernah usang. Menurut Amirullah (2002: 3) mengemukakan alasan mempelajari perilaku konsumen yang dibagi ke dalam dua alasan, yaitu:

- a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurutnya, seandainya perilaku konsumen merupakan perilaku yang konstan, maka perilaku konsumen tidak perlu dipelajari. Tetapi hal itu tidaklah mungkin, dari sekian banyak manusia, tidak ada manusia yang memiliki kesamaan persis. Untuk itulah perilaku konsumen jelas tidak mungkin konstan. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya yang akan menjadikan perilakunya secara otomatis akan berubah ubah dalam waktu yang singkat. Perilaku konsumen dalam hal ini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
- b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dan dengan alasan-alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Jadi, sesuai pendapat di atas, bahwa perilaku konsumen akan berubah dalam waktu yang singkat. Bagi para usahawan, hal tersebut perlu selalu dipelajari agar ia dapat membuat kebijakan yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen itu sendiri.

Sebuah hasil penelitian yang masih terkait dengan permasalahan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Endang Martini. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2004 dengan titik permasalahan pada kepuasan pelanggan ditinjau dari karakteristik konsumen dan kualitas pelayanan. Penelitian dilakukan di *department store*, yaitu di Goro Assalaam. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa “Ada perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan pelanggan Goro Assalam Pabelan Surakarta ditinjau dari pendapatan, umur, tingkat pendidikan, dan aspek-aspek kualitas pelayanan”. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa karakteristik konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Demikian pula kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dimaksudkan dalam penelitian tersebut terletak pada keadaan fisik dan non fisik. Keadaan fisik meliputi kondisi toko dan produk yang dijual berupa barang kebutuhan dalam bentuk fisik. Keadaan non fisik yang ditawarkan berupa pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan terhadap masalah yang berkaitan dengan komunikasi dalam pemasaran jasa, terutama yang menyangkut masalah kepuasan pelanggan atau nasabah bank. Sebagai salah satu personel di Bank BRI, peneliti ingin mengetahui sejauh manakah pengaruh lingkungan sosial terhadap kepuasan nasabah. Faktor lingkungan sosial terdiri dari dua yaitu faktor budaya dan sosial. Faktor budaya, dalam penelitian ini diperkirakan kurang berpengaruh, karena populasi masih dalam satu lingkup budaya yang sama. Sedangkan faktor sosial terdiri dari pengaruh kelompok dan keluarga. Perbedaan individu terdiri dari banyak macam, akan tetapi pada penelitian ini mengkaji masalah keadaan ekonomi keluarga, persepsi, dan sikap dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI cabang Sidoarjo.

#### **F. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Apakah ada pengaruh signifikan lingkungan sosial, keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Sidoarjo?
2. Apakah ada pengaruh signifikan lingkungan sosial, keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Sidoarjo?

### **G. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh lingkungan sosial, keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Sidoarjo.
2. Pengaruh lingkungan sosial, keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Sidoarjo.

### **H. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama ilmu-ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan komunikasi pemasaran.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang manajemen dan komunikasi pemasaran, dan juga dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi lembaga yang bersangkutan untuk mengambil kebijakan perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **I. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Perbankan**

Istilah bank pada awalnya berasal dari bahasa Itali, *banca* yang artinya meja yang dipergunakan oleh para penukar uang di pasar. Karena jaman dahulu mata uang yang beredar itu bermacam-macam (hampir disetiap daerah atau wilayah memiliki mata uang sendiri) maka untuk melakukan perdagangan antar negara atau wilayah diperlukan orang yang dipandang ahli menentukan kadar dan nilai uang masing-masing. Setiap orang yang ingin melakukan perdagangan diluar wilayah mata uang yang bersangkutan harus menukarkan terlebih dahulu dengan mata uang setempat. Untuk itu diperlukan orang yang mendapat kepercayaan melakukan hal tersebut. Dan badan semacam itu sudah ada di Genoa (Italia Utara), Casa di San Georgia pada tahun 1407 dan di Venesia (Banco d' Rialto) tahun 1587. Bank lain

yang terkenal adalah Bank Pertukaran (*Wesselbank*) di Amsterdam sejak tahun 1609 dan Bank Of England di London sejak tahun 1669.

Pada dasarnya definisi bank tidak berbeda satu sama lain, walaupun ada perbedaan hanya nampak pada tugas dan usaha bank. Jadi pada umumnya beberapa definisi atau pengertian mengenai bank merupakan pengertian yang saling melengkapi. Beberapa pendapat tentang definisi bank antara lain:

1. Bank adalah suatu industri yang bergerak di bidang kepercayaan yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediary*) antara debitur dengan kreditur dana.
2. G.M Verryn Stuart dalam bukunya Bank Politik mendefinisikan “Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral”
3. Abdurahman dalam Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan menjelaskan bahwa “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain sebagainya”.
4. Menurut Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No 10 Tahun 1998 Bab I pasal I disebutkan bahwa “Bank adalah badan usaha yang

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak”.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri suatu lembaga perbankan adalah:

1. Menghimpun dana dari masyarakat
2. Menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit.
3. Memberikan jasa-jasa dalam bentuk lalu lintas pembayaran.
4. Mengedarkan uang giral (Bank Umum) dan uang kartal (Bank Indonesia)

## 2. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris, yaitu ”*Communication*”. Littlejohn (2005: 3) menyatakan bahwa :

*To begin our study of communication theories, we turn first to the task of defining communication and communication is not easy to define. Theodore Clavenger Jr. noted that "the continuity problem in defining communication for scholarly or scientific purposes stems from the fact that the verb "to communicate" is well established in the common lexicon and there fore is not easily captured for scientific use. In deed, it is one of the most overworked terms in the English language. Scholars have made many attempts to define communication, but establishing a single definition has proved imposible and may not be very fruitful.*

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam mempelajari komunikasi, terlebih dahulu harus mendefinisikan apa komunikasi itu.

Namun, mendefinisikan komunikasi merupakan hal yang tidak mudah. Menurut Theodore Clavenger Jr. sebagaimana dikemukakan oleh Littlejohn bahwa pendefinisian komunikasi merupakan problem yang terus berlanjut, karena istilah komunikasi dalam banyak kamus masih sulit untuk dipahami secara ilmiah. Beberapa ahli telah berusaha untuk mendefinisikan komunikasi, namun untuk menyatukan pendapat tentang definisi komunikasi belum dapat dilakukan. Barangkali karena uniknya sebuah komunikasi sehingga banyak orang memiliki persepsi yang berbeda tentang komunikasi. Namun demikian untuk memudahkan dalam pembicaraan mengenai komunikasi, ada beberapa pendapat tentang pengertian komunikasi.

Di bawah ini akan dipaparkan terlebih dahulu definisi komunikasi. Wood (1996: 14) mengemukakan tentang definisi komunikasi sebagai berikut: “*Communication is a systemic process wick individuals interact with and throught symbols to create and interpret meanings*” (Komunikasi adalah sebuah proses sistem interaksi individual dengan simbol-simbol untuk membuat dan menginterpretasikan makna-makna). Wexley dan Yukl (2003: 70) mengemukakan bahwa “komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih”. Joseph L. Massie dalam Winardi (2002 : 213) disebutkan pengertian komunikasi, yaitu “*communication is that process whereby the ideas and images of one person are transmitted to another*”. (komunikasi adalah proses dimana ide dan imajinasi seseorang ditransmisikan kepada orang lain). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka inti dari komunikasi adalah penyampaian

informasi dari seseorang kepada orang lain. Maksud dari komunikasi tersebut tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, namun ada harapan dari pemberi informasi tentang mengapa ia melakukan komunikasi. Maksud dari penyampai informasi adalah agar ide atau gagasan yang dimilikinya, diketahui dan dimengerti oleh orang lain dan lebih lanjut orang lain tersebut mau menerima serta melakukan ide atau gagasan tersebut.

Komunikasi pemasaran atau juga komunikasi bisnis dilakukan untuk menjalankan bisnis atau pemasaran agar dapat mencapai tujuan. Agar pesan dalam kegiatan bisnis atau pemasaran dapat efektif, diperlukan pemahaman terhadap proses penyusunan pesan. Proses penyusunan dalam kegiatan bisnis atau pemasaran bersifat fleksibel, karena tidak ada proses penyusunan bisnis yang terbaik. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses penyusunan agar pesan bisnis dapat efektif, menurut Dewi (2007: 54) ada 3 hal yaitu ”perencanaan pesan, penyusunan pesan, dan revisi pesan”.

Perencanaan pesan ditentukan hal-hal yang mendasar dari suatu pesan yang akan dikomunikasikan. Secara rinci tahap perencanaan pesan meliputi: penentuan tujuan, analisis audiens, penentuan ide pokok, dan pemilihan saluran dan media. Setelah tahap perencanaan selesai, dilanjutkan ke tahap penyusunan pesan. Ide atau gagasan dalam perencanaan pesan dituangkan dalam pesan tertulis. Pengorganisasian dan penyusunan dokumen dimulai dari penyusunan kata-kata, kalimat, paragraf, serta memilih ilustrasi yang akan digunakan untuk mendukung ide atau gagasan tersebut. Pada tahap penyusunan pesan terdapat dua kegiatan yaitu mengorganisasikan pesan dan

memformulasikan pesan. Setelah tahap perencanaan dan penyusunan, pesan harus dikaji ulang untuk memastikan apakah ide atau gagasan yang diungkapkan sudah memadai. Pemeriksaan lebih detail juga dilakukan atas format penulisan, tanda baca, dan tata bahasa. Berbagai kegiatan pada tahap revisi pesan adalah : menyunting pesan, menulis ulang, memproduksi pesan, dan mencetak pesan.

Sebagaimana komunikasi pada umumnya, komunikasi dalam kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan berbagai cara. Komunikasi dalam pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan media ataupun tidak, dalam skala interpersonal hingga massa. Namun, yang dapat dikatakan hampir tidak pernah dilakukan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berkaitan dengan *word of mouth*, Sutisna (2002: 184) mengemukakan sebagai berikut:

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi yang pasti terjadi adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam bidang pemasaran, komunikasi ini dianggap sangat efektif. Hal ini dikarenakan apa yang dikatakan oleh orang yang dikenal akan lebih dapat dipercaya, karena biasanya orang yang mengatakan adalah mereka yang telah menggunakan produk atau jasa secara langsung.

Kegiatan pemasaran dalam usaha perbankan juga dapat memanfaatkan jenis komunikasi dari mulut ke mulut ini, dan bahkan jenis komunikasi ini akan terjadi secara alami. Untuk dapat memanfaatkan jenis komunikasi tersebut diperlukan waktu yang agak panjang dan dimulai dari dalam lembaga itu sendiri. Berita atau informasi yang mungkin disampaikan bermula dari dalam lembaga. Nilai lebih dari dalam lembaga yang akan menjadi topik pembicaraan masyarakat. Bila di dalam lembaga tidak ada nilai lebih, maka pemanfaatan komunikasi dari mulut ke mulut mungkin hampir tidak dapat dilakukan karena tidak ada kabar atau informasi yang digunakan sebagai bahan omongan. Oleh karena itu, dalam sebuah lembaga harus dapat menonjolkan sesuatu yang lain dari perusahaan atau lembaga lainnya. Dengan adanya sesuatu yang berbeda, maka hal ini akan menjadi pembicaraan orang. Namun perlu disadari pula bahwa komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat menjadi bumerang. Bila sesuatu yang menonjol di lembaga tersebut bernilai negatif, maka hal ini tentunya menjadi pembicaraan yang dapat menjatuhkan nama dan tentunya akan menjadikan orang tidak tertarik lagi, baik dengan produk maupun lembaga tersebut.

Kegiatan pemasaran melibatkan dua subjek, yaitu penjual dan pembeli. Antara kedua subjek tentunya terjadi komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara tradisional, kegiatan pemasaran akan menimbulkan kegiatan komunikasi secara langsung, artinya penjual bertemu langsung dengan pembeli. Namun pada era internet dan kemajuan teknologi saat ini, kegiatan pemasaran tidak mengharuskan kedua pihak



bertemu secara langsung. Bahkan hingga proses jual beli pun di antara kedua belah pihak belum mengenal sama sekali, dan hanya berbekal kepercayaan dari referensi yang ditunjuk.

Berkaitan dengan masalah komunikasi antara penjual dan pembeli, ada faktor yang mempengaruhi penjual, yang dapat berasal dari penjual itu sendiri dan berasal dari pembeli (Mangkunegara, 2002: 83). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

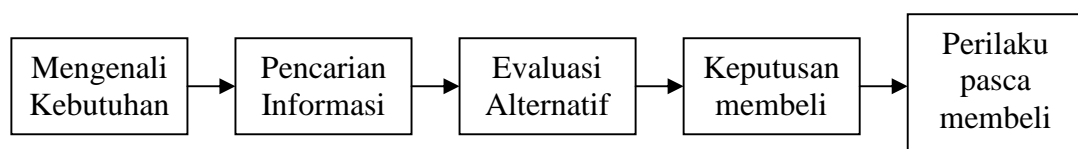
- a) Faktor penjual
  - (1) Keterampilan penjual, yaitu keterampilan yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi.
  - (2) Sikap penjual, yaitu sikap yang ada pada penjual dalam melakukan kegiatan penjualan atau penawaran produk.
  - (3) Pengetahuan penjual, yaitu pengetahuan umum dan pengetahuan tentang produk yang dijual akan melancarkan kegiatan komunikasi yang dilakukan.
  - (4) Media komunikasi, yaitu sarana yang digunakan oleh penjual dalam menyampaikan informasi.
- b) Faktor pembeli
  - (1) Keterampilan pembeli, yaitu keterampilan dalam mendengar dan menangkap pesan yang diterima.
  - (2) Sikap pembeli, yaitu sikap pembeli terhadap penjual yang dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi.
  - (3) Pengetahuan pembeli, yaitu pengetahuan umum yang dimiliki oleh pembeli sehingga akan mempengaruhi dalam proses interpretasi terhadap informasi yang diterimanya.
  - (4) Media komunikasi, yaitu media komunikasi yang dapat diterima oleh pembeli.

Berkaitan dengan masalah komunikasi pemasaran yang telah diuraikan di atas, lembaga keuangan sebagaimana Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai sebuah perusahaan juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh BRI juga bermacam-macam, dari penyebaran pamflet atau leaflet, pengadaan hadiah, pelayanan yang baik, sikap pegawai yang baik, dan pemasangan

papan nama bank. Selain itu pemasangan iklan di media massa, baik media cetak maupun media elektronik juga tetap dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan nama BRI kepada masyarakat. Pengenalan nama tersebut saat ini sangat penting, karena saat ini lembaga keuangan banyak bermunculan. Di era pasar bebas ini tentunya BRI tetap harus mengikuti persaingan global sehingga bila tidak melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi ke masyarakat, BRI tidak dapat mencapai tujuannya.

Langkah yang perlu diambil oleh BRI dalam menghadapi persaingan bisnis antara lain dengan memanfaatkan sumber informasi bagi konsumen. Sumber informasi tersebut berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan didahului oleh pencarian informasi. Berkaitan dengan pencarian informasi, proses pengambilan keputusan oleh konsumen digambarkan oleh Setiadi (2005: 16) seperti di bawah ini:

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam setiap pembelian, konsumen melewati kelima tahap tersebut. Dijelaskan oleh Setiadi (2005: 16) bahwa "dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap tersebut". Dapat digambarkan bahwa seorang pembeli yang telah terbiasa membeli kebutuhan rumah tangga merek tertentu seperti sabun mandi atau lainnya, setelah ia

mengenali kebutuhan, kemudian ia langsung membeli tanpa harus mencari informasi dan evaluasi. Jadi, proses pengambilan keputusan sebagaimana tergambar di atas, lebih sesuai untuk pembelian awal.

Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, baik pada proses pembelian awal maupun pembelian lebih lanjut, dapat diperoleh secara internal maupun eksternal. Hal tersebut dinyatakan oleh Blackwell dkk (2001: 106) bahwa *"Search, the second stage of the decision-making process, represents the motivated activation of knowledge stored in memory or acquisition of information from the environment concerning potential need satisfiers. as this definition suggests, search can be either internal or external"*. Dari pernyataan tersebut dapat dimengerti bahwa langkah kedua dalam proses pengambilan keputusan adalah dengan memunculkan kembali ingatan tentang informasi yang pernah didapat dan informasi yang berasal dari lingkungannya. Karena itulah dalam proses pencarian informasi dapat diperoleh secara internal maupun eksternal. Proses pencarian informasi internal merupakan proses pencarian informasi dari dalam ingatan yang pernah diperolehnya, yaitu dengan mengungkap kembali apa yang pernah diketahuinya. Sedangkan pencarian informasi secara eksternal adalah proses pencarian informasi dari pasar. Proses informasi secara eksternal tersebut dapat diperoleh dari iklan ataupun informasi dari mulut ke mulut.

Terfokus para pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya.

Terutama untuk kebutuhan yang sifatnya jangka panjang. Misalnya saja dalam membeli *handphone*. Karena merasa membutuhkan *handphone* model yang lebih lengkap dari sebelumnya, seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang pesawat tersebut. Informasi yang diperoleh dipergunakan untuk melakukan evaluasi, baik dari segi manfaat, kebutuhan, harga, hingga purna jual. Pada proses selanjutnya konsumen akan membeli dan setelah membeli, maka akan terjadi sebuah perilaku purna beli misalnya puas, cocok, atau merasa kecewa.

Proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam menyediakan sarana informasi bagi konsumen. Sarana informasi tersebut dapat berupa iklan televisi, iklan majalah atau koran, leaflet, dan banyak model promosi lainnya yang dapat dipilih sesuai dengan karakteristik produk hingga karakteristik konsumen yang hendak dituju. Sarana informasi tersebut merupakan sumber informasi bagi konsumen. Menurut Setiadi (3005: 17) sumber informasi dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemsan, dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

Dari berbagai sumber seperti tersebut di atas, maka seorang konsumen dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya. Informasi

yang diperlukan konsumen tentunya berkaitan dengan karakteristik produk, harga, manfaat pokok dan manfaat tambahan, hingga prospek purna jual produk kalau produk tersebut berupa barang seperti mobil, sepeda motor, *handphone*, atau lainnya.

### 3. Perilaku Konsumen

Membahas tentang kegiatan pemasaran tentu tidak terlepas dari kegiatan perekonomian manusia. Manusia melakukan kegiatan perekonomian dikarenakan mereka ingin dapat memenuhi kebutuhannya. Pada jaman dahulu, kebutuhan manusia sebatas pada kebutuhan pokok, yaitu makan. Karena kebutuhan yang masih sederhana tersebut, maka yang dilakukannya adalah mencari sumber makanan tersebut. Lama kelamaan, kebutuhannya semakin meningkat dan sumber makanan semakin sulit diperoleh. Karena itu, mereka melakukan kegiatan saling tukar menukar barang yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Dari sinilah kemudian terjadi apa yang disebut dengan pasar.

Tukar menukar barang lama kelamaan menjadi sangat sulit, karena orang semakin hari semakin banyak. Karena itu, kemudian muncul sebuah alat yang dapat digunakan sebagai alat pengukur nilai barang. Alat pengukur tersebut sekarang dikenal dengan sebutan uang. Dengan adanya uang, maka orang dapat menukarkan barang yang dimiliki dengan sejumlah uang tertentu. Dengan uang itu pula ia menukarkan uangnya dengan barang yang dibutuhkan. Adanya uang tersebut maka orang dapat dengan mudah

memperoleh dan memenuhi kebutuhannya. Kegiatan tukar menukar barang dengan uang tersebut kemudian dinamakan dengan kegiatan jual beli.

Kegiatan tukar menukar barang dan kemudian berubah menjadi kegiatan jual beli tersebut semakin hari semakin kompleks. Hal ini dikarenakan manusia yang diberi akal pikiran oleh Tuhan, memiliki sejumlah kebutuhan dan sejumlah keinginan. Sifat manusia yang "rakus" akan selalu berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut dengan berbagai tingkah lakunya. Dari tingkah laku tersebut maka kemudian muncul apa yang disebut dengan perilaku konsumen, yaitu segala yang menjadi tindak tanduk konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Membahas tentang perilaku konsumen, *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2005: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka". Menurut Nugroho, pengertian tersebut memiliki 3 ide penting, yaitu "1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi, antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan 3) hal tersebut melibatkan pertukaran". James F. Engel dalam Mangkunegara (2002:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut: *Consumer behavior is defined the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services including the decision process that precede and determine these acts.*

Pendapat lain dikemukakan oleh David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam Mangkunegara (2002: 3) sebagai berikut:

*“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Masih banyak pendapat-pendapat tentang pengertian perilaku konsumen, Amirullah (2002: 3) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luas lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka dapat dikemukakan bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Dalam pengertian tersebut terdapat istilah pengambilan keputusan, yaitu keputusan tentang barang atau jasa apa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Memahami perilaku konsumen, diperlukan juga hal-hal yang terkait dengan masalah perilaku tersebut. Hal-hal tersebut adalah perilaku konsumen dalam menentukan alokasi sumber daya ekonominya, yang bertujuan untuk

memperoleh kepuasan. Untuk itu, membahas masalah perilaku konsumen perlu mengetahui beberapa pengertian dan asumsi dasar yang utama. Menurut Rahardja dan Manurung (2004: 65) adalah sebagai berikut:

a. Barang (*Commodities*)

Barang adalah benda dan jasa yang dikonsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Bila seseorang mengkonsumsi lebih dari satu barang dan jasa, seluruhnya dibangun dalam bundel barang (*commodities bundle*). Barang yang dikonsumsi memiliki sifat makin banyak dikonsumsi makin besar manfaat yang diperoleh. Misal : pakaian. Sesuatu yang bila konsumsinya tidak bermanfaat (mengurangi kenikmatan hidup), maka barang ini tidak dimasukkan ke dalam analisis perilaku konsumen. Misal: penyakit.

b. Utilitas (*utility*)

Utilitas adalah manfaat yang diperoleh karena mengkonsumsi barang. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatif penggunaannya. Utilitas digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen.

c. Hukum pertambahan manfaat yang makin menurun

Hukum pertambahan manfaat yang makin menurun diperkenalkan oleh Gossen yang disebut dengan hukum Gossen. Dalam bidang perkonomian, utilitas suatu barang semakin lama akan semakin menurun.



Pada awalnya, konsumsi barang akan memberi utilitas yang besar. Tetapi makin lama pertambahan itu bukan saja makin menurun, bahkan dapat menjadi negatif. Utilitas dalam bidang perkonomian memiliki batas-batas tertentu sehingga timbul istilah utilitas marginal.

d. Konsistensi Preferensi (*Transitivity*)

Konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Dalam menghadapi situasi tertentu, paling tidak ada dua pilihan, konsumen akan memiliki preferensi, yaitu sikap lebih suka atau sama-sama suka. Misalnnnya ada 2 jenis barang A dan B. Konsumen akan mengatakan bahwa A lebih baik dari pada B atau juga bahwa A sama dengan B. Keadaan tersebutlah yang dinamakan dengan preferensi.

Sedangkan konsistensi preferensi sangat diperlukan dalam mempelajari perilaku konsumen. Konsistensi preferensi ini dimisalkan ada 3 jenis barang, A, B, dan C. Bila konsumen menyatakan bahwa A lebih baik dari B, dan B lebih baik dari C, maka A tentunya akan lebih baik dari C. Konsep pada contoh tersebut dinamakan dengan Transitivitas.

e. Pengetahuan sempurna (*Perfect Knowledge*)

Mempelajari perilaku konsumen, mengasumsikan bahwa konsumen memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka mengetahui tentang produk yang di pasar. Dengan demikian konsumen yang tidak memiliki pengetahuan

sama sekali merupakan konsumen di luar kewajaran, sehingga tidak diperhitungkan dalam melakukan analisis pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang terjadi karena keadaan dalam kehidupan manusia. Artinya perilaku tersebut akan muncul dengan sendirinya berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan manusia itu sendiri. Mempelajari perilaku konsumen tersebut tidaklah mudah. Namun yang perlu diketahui mengapa mempelajari masalah perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen sangat penting bagi produsen, terutama bagian pemasaran. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan dapat memperkirakan dengan lebih tepat sasaran yang hendak dituju dari produk yang dibuatnya. Bagian pemasaran dalam mempelajari perilaku konsumen ini adalah untuk menjajagi semua aktivitas-aktivitas yang diarahkan kepada:

- a. Penilaian keinginan-keinginan serta kebutuhan-kebutuhan para konsumen di dalam situasi pasar.
- b. Merubah keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam bentuk barang-barang serta menyajikannya dalam cara-cara yang khas.
- c. Mengembangkan serta menyajikan barang-barang tersebut dalam cara-cara yang se-efisien mungkin.
- d. Membuat jaring-jaring saluran yang efektif dari produsen ke konsumen dengan mempertimbangkan faktor laba (*profit*) yang rasional. (As'ad, 2004 : 117).

Berdasarkan keterangan di atas, sangatlah penting bagi produsen terutama bagian pemasaran (*marketing*) untuk mempelajari masalah-masalah perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, bagian pemasaran atau marketing dapat meramalkan penjualan yang akan dilakukan dengan lebih tepat, sehingga tidak dalam aktivitasnya, bagian marketing tidak

melakukan pemborosan atau dengan kata lain aktivitas yang dilakukan marketing akan lebih efisien.

Mempelajari konsumen, tidak hanya sebatas untuk mengetahui keinginan konsumen semata, akan tetapi sangat diperlukan untuk berbagai kepentingan. Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting bagi manajemen pemasaran. Hasil kajian dan penelitian tentang perilaku konsumen akan dapat membantu pemasar untuk keperluan antara lain:

- c. merancang bauran pemasaran
- d. menetapkan segmentasi pasar
- e. merumuskan positioning dan pembedaan produk
- f. memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
- g. mengembangkan riset pemasarannya. (Setiadi, 2005: 7)

Berdasarkan riset tentang perilaku konsumen, maka para pemasar dapat mengambil kebijakan dan menentukan strategi pemasaran yang paling tepat. Dengan ketepatan strategi pemasaran diharapkan dapat diperoleh penjualan yang maksimal dan tentu saja pada gilirannya akan diperoleh keuntungan yang maksimal pula.

#### **4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Telah dikemukakan di atas, bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal dan dengan alasan-alasan tertentu. Jadi, proses pengambilan keputusan tidak hanya dilakukan begitu saja, akan tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Berkowitz, Kerin & Rudelius (2000: 155) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain: 1) pengaruh sosial budaya,

2) pengaruh *marketing mix*. Pengaruh sosial budaya merupakan faktor yang berada di lingkungan konsumen. Sedangkan faktor *marketing mix* adalah faktor yang berasal dari produsen atau penjual.

Kedua faktor di atas masih tergolong global, artinya tidak secara terperinci, karena masing-masing masih memiliki sub-sub faktor yang lebih kecil. Faktor-faktor yang lebih terperinci dikemukakan oleh Setiadi (2005: 11), yang menyebutkan bahwa "keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli". Pendapat tersebut lebih tertuju dari sisi pembeli. Artinya keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan sebuah produk dipengaruhi oleh keadaan yang melekat pada diri pembeli tersebut. Secara lebih jelas, beliau mengemukakan bahwa sebagian besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh siapapun. Karena faktor tersebut bergerak dan berubah tanpa dapat dikendalikan. Semuanya tergantung pada keseluruhan orang dalam kelompok yang besar. Misalnya saja kebudayaan, tentunya tidak dapat dirubah oleh satu atau beberapa orang dalam kelompok kecil. Begitu pula kebudayaan tidak dapat dirubah dalam waktu yang relatif singkat. Telah diketahui bahwa kebudayaan berubah dalam lingkungan manusia yang besar dan bergerak pelan-pelan dari waktu ke waktu dalam jangka waktu yang sangat lama.

Pendapat lain dikemukakan oleh Amirullah bahwa hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kekuatan internal.

Disebutkan bahwa:

Kekuatan internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti (Amirullah, 2002: 36).

Kemudian, selain faktor kekuatan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, Amirullah juga mengemukakan bahwa

Keputusan konsumen membeli suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja... keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). (Amirullah, 2002: 36).

Berdasarkan kedua pernyataan di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Perlu diketahui bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian barang atau jasa saja. Akan tetapi, lebih dari itu perilaku konsumen juga menuju pada perilakunya dalam memberikan penilaian terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya. Penilaian yang dilakukan oleh konsumen tersebut pada akhirnya akan memunculkan rasa puas dalam dirinya. Apabila barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tentunya ia akan merasa puas. Sebaliknya bila barang atau jasa yang dibelinya tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya tentunya akan timbul suatu perilaku ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan inilah yang kemudian akan menentukan perilaku

selanjutnya, yaitu melakukan pembelian ulang atau menghentikan pembelian tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara lebih rinci yang dikemukakan oleh Setiadi (2005: 11-15) adalah faktor-faktor kebudayaan, yang terdiri dari kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor-faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status; faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; dan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Amirullah (2002: 36-59) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari kelompok internal adalah pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap, dan persepsi. Sedangkan faktor-faktor yang termasuk dalam kategori faktor eksternal menurut Amirullah adalah faktor budaya yang terdiri dari sub budaya dan kelas sosial; faktor sosial terdiri dari kelompok referensi dan keluarga; faktor ekonomi terdiri dari pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, dan tingkat inflasi; faktor bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi

Selain kedua pendapat di atas, menurut Kotler dalam Nirwana (2004: 24) dikemukakan bahwa:

faktor-faktor kebutuhan yang ada dalam diri konsumen, keyakinan terhadap keberadaan produk jasa yang dikehendaki, pengaruh promosi serta pengalaman masa lalu dari konsumen tersebut merupakan

faktor-faktor yang mendorong munculnya hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang sedang dikehendaki oleh konsumen.

Dari pendapat tersebut dapat dipetik satu kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk jasa dapat berasal dari luar seperti promosi dan juga dapat berasal dari dalam seperti pengalaman masa lalunya. Bank, sebagai sebuah lembaga bisnis yang termasuk dalam kategori bisnis jasa, yaitu memberikan fasilitas penyimpanan atau kredit terhadap nasabahnya, tentunya juga perlu memahami kondisi nasabahnya selain melakukan kegiatan pemasaran.

Disebutkan pula dalam Nirwana (2004: 25) bahwa Kotler juga membedakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, sosial, personal, dan psikologi. Faktor kebudayaan meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial, faktor sosial terdiri atas sub faktor kultur rujukan, keluarga, peran, dan status sosial, faktor personal meliputi subfaktor usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, dan faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Rangkuti (2002: 30) mengemukakan bahwa hal-hal atau faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Pendapat tersebut juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai salah satu perilaku konsumen adalah berasal dari sisi eksternal dan juga dapat berasal dari sisi

internal. Jadi pendapat-pendapat di atas mengungkapkan hal yang sama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, ternyata faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangatlah banyak dan kompleks, baik yang termasuk dalam kategori faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun faktor eksternal yang berasal dari luar.

Sedemikian banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam penelitian ini tidak dapat meneliti keseluruhannya. Sesuai dengan tema ataupun judul penelitian, maka penelitian ini mengambil beberapa variabel saja, yaitu lingkungan sosial (kelompok referensi dan keluarga), keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap sebagai variabel bebas. Pengertian-pengertian tentang variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Lingkungan sosial

Lingkungan sosial seseorang dalam kaitannya dengan perilaku konsumen terdiri dari kelompok referensi dan keluarga

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Setiadi, 2005: 12). Pengaruh ini cenderung mengemukakan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Pernyataan lain dari Setiadi (2005: 266) bahwa: "Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding atau titik



referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang”. Pernyataan ini mengungkapkan tentang keterlibatan orang dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh satu orang, namun juga dapat dipengaruhi oleh lebih dari satu orang. Pendapat lain dikemukakan bahwa ”Kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai pintu rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan perilakunya” (Assael dalam Sutisna, 2002 :176, 201). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi merupakan titik awal seseorang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk tertentu, titik awal dari sikap terhadap produk tertentu, dan titik awal dari perubahan perilakunya yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan.

Pendapat yang hampir menyeluruh dari pendapat di atas dikemukakan oleh Amirullah, bahwa ”Kelompok referensi dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap, atau penuntun ke arah perilaku” (Amirullah, 2002: 50). Pendapat tersebut menunjukkan keterlibatan orang sebagai referensi yang bertindak sebagai pembanding yang mengarahkan kepada perubahan tingkah laku seseorang dalam memberikan penilaian dan mensikapi suatu produk. Pendapat yang lebih simpel dikemukakan oleh Engel (2001 : 396), yaitu *A reference group is any “person or group of people that significantly influences an*

*individual's behaviors.*”, kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi rujukan oleh seseorang yang menyangkut penilaian dan sikap terhadap suatu produk yang akhirnya mempengaruhi perilaku orang terhadap produk tersebut.

#### c. Keluarga

Keluarga adalah sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh darah, perkawinan atau adopsi (Kasali dalam Sutisna, 2002 : 201). Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, Blacwell, Miniard, dalam Amirullah, 2002: 51). Kedua pendapat tersebut dapat dikatakan sama yang menunjukkan bahwa keluarga merupakan kelompok orang yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah (keluarga), atau disebabkan oleh perkawinan ataupun adopsi dan tinggal bersama. James F Engel sendiri mengemukakan bahwa : *“A family is a group of two or more persons related by blood, marriage, or adoption who reside together. The nuclear family is the immediate group of father, mother, and children living together.* (Engel, 2001: 360). Keluarga merupakan kelompok dari dua

orang atau lebih yang dihubungkan oleh darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga inti adalah kelompok yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa yang dinamakan keluarga adalah sekelompok dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama.

Berdasarkan pengertian kelompok referensi dan keluarga di atas maka dapat dinyatakan bahwa lingkungan sosial adalah lingkungan dimana seseorang bertempat tinggal dan melakukan aktivitas sehari-hari

d. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentasi yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Setiadi, 2005: 13). Menurut pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa keadaan ekonomi merupakan keadaan yang ada pada seseorang tentang perekonomiannya, yaitu tentang penghasilannya, kebutuhannya, dan pengeluarannya. Keadaan perekonomian seseorang berkaitan dengan harta yang dimilikinya, sehingga seseorang dapat dikatakan kaya atau miskin.

Keadaan ekonomi berkaitan dengan sumber ekonomi. Menurut James F Engel, *"Economic resource can be measured in various ways. Income is defined as money from wages and salaries as well as interest*

*and veldfare payments*". (Engel, 2001: 201). Sumber ekonomi dapat diukur dalam berbagai cara. Pendapatan didefinisikan sebagai uang dari upah atau gaji yang dibayarkan. "*Consumption is heavily influenced by what consumers think will happen in the future, referred to as consumer confidence*". (Engel, 2001: 202). Konsumsi sangat dipengaruhi oleh apa yang diinginkan konsumen di masa mendatang, menunjuk pada kepentingan konsumen. "*Wealth is a measure of a family's net worth or assets in such things as bank accounts, stocks, and a home, minus its liabilities*" (Engel, 2001: 202). Kekayaan adalah ukuran dari aset yang dimiliki oleh keluarga. Jadi keadaan ekonomi berkaitan dengan sumber penghasilan, kebutuhan maupun harta yang dimiliki oleh seseorang.

e. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini, meliputi 3 proses yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif (Setiadi, 2005: 15). Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Sutisna, 2001 : 62). Rivai (2007: 258) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka yang dinamakan persepsi adalah proses seseorang dalam mengolah informasi

yang diperolehnya sehingga ia memiliki interpretasi dari informasi tersebut.

Persepsi berkaitan dengan komunikasi. Persepsi timbul karena telah terjadi aktivitas komunikasi, dimana dari komunikasi tersebut diperoleh informasi. Dari informasi tersebut kemudian seseorang timbul persepsi. Purwasito (2002: 172) mengemukakan bahwa "persepsi sebagai fokus kajian mendasarkan pada asumsi persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran merupakan inti persepsi". Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk membentuk persepsi. Persepsi membantu seseorang menemukandirinya melalui proses perbandingan sosial, seperti perbandingan kemampuan, prestasi, sikap pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain (Purwasito, 2002: 173).

f. Sikap/attitude

Sikap adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2005: 214). Pendapat lain dikemukakan oleh Sutisna, bahwa "Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merk adalah merupakan sikap konsumen (Sutisna, 2001: 99). Menurut James F Engel "*Attitudes represent what we like or dislike*" (Engel, 2001: 289). Rivai (2007: 258) mengemukakan bahwa "sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai objek,

orang, atau peristiwa. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maka dapat dinyatakan bahwa sikap merupakan kondisi mental seseorang yang menuntunnya ke arah penilaian terhadap sesuatu sehingga menimbulkan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu tersebut.

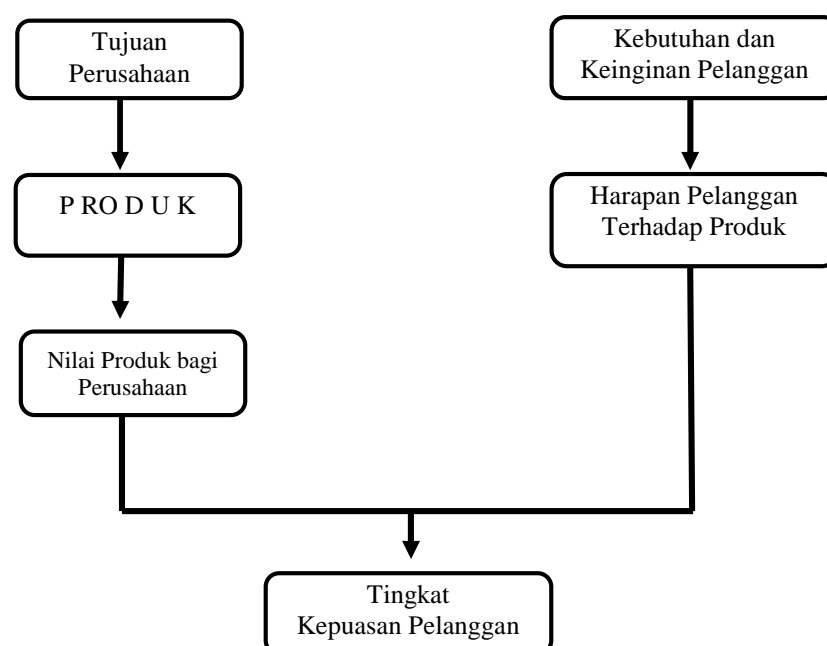
## 5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, adalah istilah yang berasal dari dua kata yaitu “kepuasan” dan “pelanggan”. Kepuasan adalah kata yang berasal dari kata dasar puas yang artinya “merasa senang, lega karena sudah merasai secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya” (Purwadarminta, 1976: 770). Kepuasan sendiri diartikan sebagai perasaan puas, kesenangan, atau kelegaan. Kotler (1996: 42) berpendapat bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Jadi kepuasan adalah perasaan senang, lega karena sudah merasa cukup atau sudah terpenuhi keinginannya. Sedangkan pelanggan, menurut Purwadarminto adalah orang yang berlangganan (Poerwadarminta, 1976: 560). Berlangganan diartikan sebagai “membeli” (Poerwadarminta, 1976: 506). Pelanggan adalah “orang yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan” (Tjiptono, 1997 : 19). Pengetian lain tentang pelanggan dikemukakan oleh *Cambridge International Dictionaries*, yaitu *a person who buys good or service* (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Lupiyoadi (2001: 143) mengemukakan bahwa “pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu

tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut”. Dari beberapa pengertian tersebut, maka yang dimaksud pelanggan dalam penelitian ini mengambil batasan yang paling sederhana, yaitu orang yang membeli barang atau jasa yang disediakan.

Menurut Engel (2001: 210) Kepuasan pelanggan merupakan “evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan”. Dally (1998), “kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebenarnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hal ini didasarkan pada *disconfirmation* paradigma dari Oliver (dalam Engel, 1990; Pawitra, 1993)

Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, 2001 : 25.

Untuk memberikan kepuasan pelanggan dapat memberikan *Unconditional guarantee*, mengurangi kesenjangan antara apa yang diharapkan dan layanan yang diberikan, mengembangkan metode untuk dekat dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan pelanggan yang sebenarnya dan mengelola proses di dalam organisasi agar semua berjalan harmonis. Juga perlu menanamkan rasa percaya terhadap pelanggan dan setiap perusahaan harus tahu siapa pelanggannya. Garansi pada dasarnya mewakili visi perusahaan, bila mampu memberikan layanan kelas dunia maka seperti itu pula persepsi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap jasa, produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Garvin dalam Loveloch (1994) dan Peppard dan Rowland (1995) dalam Tjiptono (1997: 25) mengemukakan bahwa evaluasi konsumen untuk produk manufaktur meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) produk
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. *Serviceability* dan Estetika
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kinerja produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat melakukan sesuatu atau dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Kemampuan



suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan / konsumen merupakan hal yang biasa dipertimbangkan. Pelanggan akan menilai terlebih dahulu kemanfaatan suatu produk kemudian membandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Setelah mengetahui kemampuan atau performance suatu produk, maka pelanggan akan dapat memberikan keputusannya.

*Features*, atau ciri-ciri khusus merupakan pertimbangan selanjutnya bagi pelanggan. Ciri-ciri khusus atau features adalah ciri-ciri suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis. Ciri-ciri khusus tersebut biasanya merupakan kelebihan-kelebihan suatu produk atau kelemahan-kelemahan yang dimiliki produk tersebut. Dengan memahami ciri-ciri khusus tersebut, maka pertimbangan pelanggan akan lebih matang karena dengan mengetahui ciri-ciri khusus dapat mengetahui produk mana yang lebih menguntungkan bagi dirinya.

Keandalan (*reliability*) suatu produk juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk memilih produk tersebut. Keandalan merupakan kemampuan produk untuk digunakan dengan tanpa adanya hambatan. Hambatan yang dimaksud adalah cepat rusak, sering ngadat, sering rewel, dan sebagainya. Secara umum dapat dikatakan bahwa produk yang reliabel atau andal adalah produk yang dapat memenuhi keperluan penggunaannya dalam jangka waktu yang lama. Untuk dapat mengetahui keterandalan suatu produk, pelanggan tidak hanya percaya pada label yang menyertainya saja, akan tetapi sering kali mereka mencari informasi dari pengguna sebelumnya. Dengan demikian

keterandalan produk akan dipertimbangkan masak-masak oleh calon pelanggan.

Kesesuaian spesifikasi merupakan karakteristik produk dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Standar ini biasanya ditetapkan oleh pemerintah atau asosiasi tertentu agar produk yang dihasilkan layak digunakan sesuai dengan kebutuhan. Misalnya produk mobil, tentu spesifikasi antara jenis mobil penumpang dengan mobil barang akan berbeda. Dengan mempelajari spesifikasi produk, maka konsumen akan memberikan penilaian tersendiri yang nantinya menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan apakah tetap membeli produk tersebut atau tidak.

Daya tahan suatu produk adalah umur teknis suatu produk. Maksudnya seberapa lama produk tersebut dapat digunakan secara terus menerus. Dengan mengetahui daya tahan suatu produk, maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk memilih produk tersebut. Misalnya, seseorang akan membeli sepeda motor, maka ia akan mempelajari seberapa lama motor tersebut mampu untuk digunakan.

*Serviceability*, atau kemudahan dalam perbaikan. Karakteristik produk yang akan dipilih konsumen tentunya adalah produk yang mudah didapat, mudah diperbaiki, mudah mencari suku cadang, serta mudah untuk dijual kembali. Kemudahan-kemudahan tersebut akan menjadi pertimbangan tersendiri, terutama bagi mereka yang memiliki kemampuan finansial yang pas-pasan. Bagi mereka yang memiliki finansial yang cukup, barang kali pertimbangan ini dinomor terakhirkan.

Estetika suatu produk juga dipertimbangan. Estetika ini merupakan karakteristik produk yang dapat ditangkap oleh panca indera. Jadi, bentuk produk, model, ukuran, warna, dan sebagainya akan menjadi pertimbangan tersendiri.

Persepsi tentang kualitas pun juga tidak luput menjadi bahan pertimbangan konsumen. Persepsi konsumen sering didasarkan pada merek, harga, atau pembuatnya. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang tidak memahami suatu produk secara mendetail, karena memang mereka tidak mempelajari secara rinci mengenai produk tersebut. Untuk itu nama perusahaan, merek, negara pembuat, harga akan menjadi bahan persepsi bagi konsumen.

Sementara itu, untuk mengukur atau mengevaluasi produk jasa, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor-faktor sebagaimana telah diungkap dan dijelaskan pada bagian terdahulu, yaitu terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati.

Masalah kepuasan, berkaitan dengan harapan dan kenyataan yang ada, orang akan merasa puas apabila sesuatu yang diharapkan dapat terpenuhi. Beberapa peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kinerja yang wajar
2. Kinerja yang ideal, dan
3. Kinerja yang diharapkan (Engel dkk, 1995 : 211)

Istilah kepuasan menimbulkan istilah yang berlawanan yaitu ketidakpuasan. Ketidakpuasan adalah hasil harapan yang diteguhkan secara negatif (Engel, dkk, 1995 : 210). Dengan kata lain bahwa ketidakpuasan timbul karena adanya harapan yang jauh berbeda lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang ada. Harapan dan kenyataan kemungkinan jauh berbeda atau lebih tepatnya bahwa apa yang diharapkan jauh lebih besar dibandingkan dengan kenyataan yang ada. Ketidakpuasan akan menimbulkan perilaku baru yaitu mengeluh. Jadi, keluhan merupakan pertanda adanya ketidakpuasan yang muncul dan hal itu tentu berkaitan dengan kinerja yang telah dihasilkan. Beberapa bentuk keluhan yang dilakukan oleh konsumen, menurut Singh dalam Engel (1995 : 214) ada tiga kategori yaitu:

1. Respon suara, misalnya meminta ganti rugi dari penjual
2. Respon pribadi, misalnya komunikasi lesan yang negatif,
3. Respon pihak ketiga, misalnya mengambil tindakan hukum.

Besar kecilnya keluhan yang diterima oleh perusahaan, dapat digunakan sebagai sarana untuk menilai kinerja perusahaan. Menurut beberapa peneliti, besarnya keluhan yang dilakukan oleh konsumen karena ada ketidakpuasan sebesar 20% hingga 50%. Peneliti lain mengemukakan bahwa keluhan yang disampaikan kepada pengecer berkisar antara 23% hingga 40% dan hanya 5% yang mengeluh langsung ke pabrik. Jadi, apapun usaha bisnis, sebagian dari konsumenannya akan merasakan adanya ketidakpuasan dan sebagian yang lain merasakan adanya kepuasan.

Orang yang mengeluh, sebagaimana dikemukakan di atas adalah orang yang merasa tidak puas dengan kenyataan dari harapannya. Artinya bahwa orang yang mengeluh dan merasa tidak puas memiliki harapan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kenyataan yang ada. Adanya harapan tinggi, karena juga dilatarbelakangi oleh hal-hal tertentu. Menurut Engel dkk (1995: 215),

Jenis orang yang mengeluh dan menuntut ganti rugi cenderung orang muda dengan penghasilan dan pendidikan lebih tinggi dari rata-rata, mereka yang positif mengenai aktivitas konsumeris secara umum, lebih suka gaya hidup yang memperlihatkan perbedaan dan individualitas, dan mereka yang mengalami sedikit keraguan dalam membiarkan masalah mereka diketahui.

Jadi, sebagaimana uraian di atas nampak bahwa ciri-ciri orang yang suka mengeluh tersebut dapat dikatakan mereka yang cenderung memiliki harapan-harapan jauh lebih tinggi dari kebiasaan orang pada umumnya. Dengan hal tersebut maka otomatis mereka adalah orang-orang yang akan selalu merasa tidak puas, karena harapannya memang sangat tinggi dan sulit untuk terpenuhi.

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran Kepuasan Pelanggan, menurut Kolter dalam Tjiptono (1997: 34) yaitu dengan : Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis* dan *Survey Kepuasan Pelanggan*. Sedangkan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan :

1. Secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai kepuasan yang dirasakan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Hasil pengukuran atau penilaian tersebut akan mengambil salah satu dari tiga bentuk penilaian yang berbeda, yaitu terdiri dari:

1. Diskonfirmasi positif, yaitu bila kinerja lebih baik dari pada yang diharapkan,
2. Konfirmasi sederhana, kinerja sama dengan harapan, dan
3. Diskonfirmasi negatif, yaitu bila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan, atau untuk lembaga perbankan lebih dikenal dengan kepuasan nasabah tergantung pada kualitas jasa yang dapat diberikan oleh lembaga bank terhadap nasabahnya. Sebagai lembaga yang memberikan jasa kepada nasabahnya, maka sebuah bank sebenarnya menjual jasa, bukan barang. Sebagaimana perusahaan produksi yang memiliki kualitas barang, maka bank memiliki kualitas jasa. Rangkuti (2002: 28) memberikan definisi tentang kualitas jasa sebagai "penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan". Sebagai penyedia jasa, maka bank harus dapat menjaga kualitas jasa tersebut agar dapat menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat sehingga masyarakat "membeli" jasa yang disediakan oleh bank. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa

seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Kualitas jasa terdiri dari banyak dimensi. Menurut Rangkuti (2002: 29) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu:

*Reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *competence* (kemampuan), *access* (mudah diperoleh), *courtesy* (keramahan), *communication* (komunikasi), *credibility* (dapat dipercaya), *security* (keamanan), *understanding* (memahami pelanggan), dan *tangibles* (bukti nyata).

Kemudian lebih lanjut beliau menyederhanakan 10 kriteria umum tersebut menjadi lima dimensi, yaitu: *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (keandalan), *Empathy* (empati), *Assurance* (jaminan), dan *Tangibles* (bukti langsung). Dengan demikian, kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar yaitu:

- 1) *Responsiveness* / daya tanggap, untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- 2) *Reliability*/keandalan, untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- 3) *Empathy*/empati, untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
- 4) *Assurance* / jaminan, untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- 5) *Tangibles* / kasat mata, untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Berdasarkan kelima dimensi di atas, maka kepuasan pelanggan dapat diukur dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tentang kelima dimensi standar kualitas jasa di atas.

#### **J. Kerangka berpikir**

Berdasarkan kajian teori yang sudah terurai di atas, maka dapat ditarik suatu kerangka berpikir bahwa kepuasan nasabah bank (kepuasan pelanggan) dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Namun secara garis besar, faktor-faktor tersebut tergolong dalam dua kategori, yaitu internal dan eksternal. Salah satu faktor tersebut adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial adalah lingkungan dimana konsumen bertempat tinggal. Dalam lingkungan sosial terdapat keluarga dan tetangga dekat. Keduanya merupakan orang-orang yang selalu berinteraksi. Karena selalu berinteraksi, maka baik secara langsung maupun tidak langsung kedua pihak tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Demikian pula dalam kegiatan ekonominya, kedua pihak ini dapat berperan dalam tingkah laku. Lingkungan sosial ini termasuk dalam kategori faktor eksternal.

Dari sisi internal faktor yang mempengaruhi seseorang adalah keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi menggambarkan kekayaan seseorang. Dengan kekayaan yang dimilikinya, seseorang akan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya, termasuk juga dalam kegiatan ekonomi yang salah satunya dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa. Bagi orang yang memiliki kekayaan yang banyak, maka tentu ia tidak akan terlalu banyak melakukan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya bila kekayaannya



sedikit, maka ia akan menggunakan banyak pertimbangan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, tingkah lakunya sebagai seorang pelaku ekonomi dapat terpengaruh oleh keadaan ekonominya.

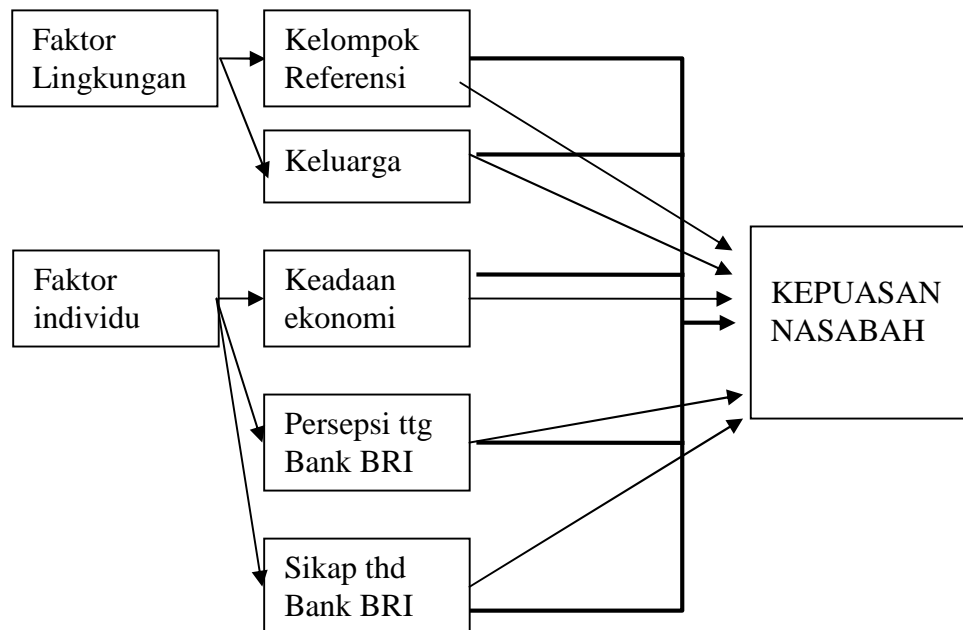
Persepsi seseorang juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Informasi yang diperolehnya akan membentuk persepsi tersendiri, sehingga dengan berbekal persepsi tersebut, ia akan mengambil suatu keputusan tertentu. Adanya persepsi tersebut, maka perilaku seseorang dapat berubah-ubah. Apabila ia memiliki persepsi yang positif, maka ia dapat saja mengambil tindakan untuk melakukan pembelian produk. Sebaliknya bila ia memiliki persepsi negatif, maka ia dapat mengurungkan niatnya untuk membeli produk. Dengan demikian, persepsi juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Adanya informasi yang masuk ke dalam pikiran seseorang juga akan dapat menuntun sikapnya. Informasi tersebut akan diterima dan diolah oleh seseorang yang kemudian melakukan penilaian terhadap informasi tersebut. Bila sebuah informasi dapat menguntungkan atau bermanfaat bagi dirinya, maka ia akan memberikan penilaian yang positif terhadap informasi tersebut, demikian pula sebaliknya. Adanya penilaian dalam dirinya, maka seseorang akan mengambil sikap tertentu baik sikap menerima atau menolak. Dalam kegiatan ekonomi, sikap tersebut pada akhirnya akan dapat mempengaruhi perilaku.

Berbagai faktor yang mempengaruhi seseorang akan berujung pada kepuasannya dalam menggunakan suatu produk. Bagi nasabah Bank BRI, nasabah membeli produk jasa berupa pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh BRI tentu sedikit banyak akan memberikan rasa puas kepada nasabahnya.

Dengan demikian, baik secara parsial mau secara simultan, keempat variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI atas pelayanan yang diterimanya.

Gambar 2.3. Skema Kerangka Berpikir



### K. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan lingkungan sosial, keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap secara simultan terhadap kepuasan nasabah BRI Sidoarjo tahun 2008.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan lingkungan sosial, keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRI Sidoarjo tahun 2008.

## **L. Definisi Konseptual**

Definisi konsepsional adalah definisi yang dipakai peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial dan fenomena alami secara abstrak (Singarimbun, 1995:33). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan) (Peter dan Olson, 2000: 3)
2. Keadaan ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Setiadi, 2005: 13)
3. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini (Setiadi, 2005: 15)
4. Sikap merupakan tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan objek psikologi (Thurstone, dalam Ahmadi, 2004: 163)
5. Pelanggan/nasabah adalah pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001: 143).

6. Kepuasan pelanggan/nasabah adalah evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel, 2001: 210).

## **M. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan suatu variabel, diukur melalui indikator-indikator yang diteliti.

### **1. Variabel Independen**

- a. Lingkungan sosial adalah lingkungan dimana nasabah Bank BRI bertempat tinggal, bekerja, dan melakukan aktivitas sehari-hari.

Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kelompok Referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku nasabah Bank BRI, yang terdiri dari kelompok formal dan kelompok informal.
- 2) Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi dari keluarga nasabah Bank BRI, yang dapat terdiri dari, orang tua, pasangan hidup, adik, kakak, atau anak.

Dalam indikator ini, jawaban yang disediakan untuk responden adalah rentang skala 9 dengan satu titik awal dan satu titik akhir. Titik awal merupakan titik yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan titik akhir

merupakan titik yang menyatakan Sangat Setuju. Penggunaan ukuran centimeter dimaksudkan untuk mempermudah dalam pemberian skor.

- b. Keadaan ekonomi adalah keadaan yang berkaitan dengan sumber penghasilan, kebutuhan maupun harta yang dimiliki oleh nasabah Bank BRI

Dalam indikator ini, jawaban yang disediakan untuk responden adalah rentang skala 9 dengan satu titik awal dan satu titik akhir. Titik awal merupakan titik yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan titik akhir merupakan titik yang menyatakan Sangat Setuju.

- c. Persepsi tentang Bank BRI, adalah pendapat seorang nasabah Bank BRI dalam mengolah informasi yang diperolehnya tentang Bank BRI sehingga ia memiliki interpretasi tentang Bank BRI.

Dalam indikator ini, jawaban yang disediakan untuk responden adalah rentang skala 9 dengan satu titik awal dan satu titik akhir. Titik awal merupakan titik yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan titik akhir merupakan titik yang menyatakan Sangat Setuju.

- d. Sikap terhadap Bank BRI, merupakan kondisi mental seorang nasabah Bank BRI yang menuntunnya ke arah penilaian terhadap sesuatu sehingga menimbulkan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap Bank BRI.

Dalam indikator ini, jawaban yang disediakan untuk responden adalah rentang skala 9 dengan satu titik awal dan satu titik akhir. Titik awal merupakan titik yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan titik akhir merupakan titik yang menyatakan Sangat Setuju.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yaitu suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa Bank BRI dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas.

Indikatornya yang digunakan adalah:

- a. *Responsiveness* / daya tanggap, untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- b. *Reliability*/keandalan, untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- c. *Empathy*/empati, untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
- d. *Assurance* / jaminan, untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- e. *Tangibles* / kasat mata, untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Dalam indikator ini, jawaban yang disediakan untuk responden adalah rentang skala 9 dengan satu titik awal dan satu titik akhir. Titik awal merupakan titik yang menyatakan Sangat Tidak Puas dan titik akhir merupakan titik yang menyatakan Sangat Puas.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **N. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini jika ditinjau dari pendekatan analisis termasuk penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Saifudin Azwar, 2004: 5). Sedangkan jika ditinjau dari segi kedalaman analisis, penelitian ini termasuk penelitian inferensial, yaitu penelitian yang melakukan analisis hubungan antara variabel dengan pengujian hipotesis (Saifudin Azwar, 2004: 6). Penelitian inferensial merupakan penelitian yang memberikan kesimpulan jauh melampaui sajian data kuantitatif saja, dan dalam penelitian jenis ini peneliti dapat membicarakan tentang besarnya peluang kesalahan dalam pengambilan kesimpulan.

#### **O. Metode Penelitian**

Dalam sebuah penelitian metode merupakan cara yang paling utama yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dalam situasi alamiah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti tanpa melakukan suatu intervensi terhadap variasi variabel-variabel yang bersangkutan (Azwar, 2004: 21)



## **P. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian dilakukan. Lokasi penelitiannya adalah Bank BRI Cabang Sidoarjo. Adapun pemilihan lokasi penelitian ini adalah:

1. Bank BRI adalah bank yang telah mampu menghadapi situasi kritis sejak 10 tahun yang lalu.
2. Bank BRI juga memegang rekor tertinggi jumlah rekening secara nasional.
3. Bank BRI diakui oleh *Harvard Institute for International Development* (HIID) sebagai bank dengan layanan keuangan mikro (*microfinance institution*) terbesar di dunia
4. Bank BRI Cabang Sidoarjo menjadi pilihan peneliti karena peneliti juga sebagai salah satu personelnnya sehingga peneliti ingin memberikan masukan melalui hasil penelitian.

## **Q. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:57). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh nasabah Bank BRI Cabang Sidoarjo yang masih aktif bertransaksi. Jumlah populasi pada penelitian ini dibatasi konsumen dari kelompok nasabah yang menabung. Sedangkan yang nasabah kredit tidak diambil karena ada faktor tertentu yang menarik mereka

untuk menjadi nasabah BRI. Adapun jumlah populasi nasabah yang menabung dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Nasabah BRI Kelompok Penabung

No.	Kelompok nasabah / jenis tabungan	Jumlah penabung
1	BRITAMA PERORANGAN	12.946
2	BRITAMA TENTARA	1.611
3	BRITAMA SAMPURNA	26
4	SIMPEDES	1.869
	JUMLAH	16.452

Memperhatikan keadaan jumlah penabung dari berbagai jenis tabungan, maka populasi pada penelitian ini lebih dibatasi lagi dari kelompok penabung pada jenis tabungan Britama Perorangan, yaitu jumlah penabung yang paling banyak. Alasan lain tentang pembatasan populasi karena peneliti juga mengharapkan terpenuhinya asumsi homogenitas pada populasi, yaitu dengan mengambil satu kelompok penabung saja, maka homogenitas akan lebih terjamin. Sesuai dengan keadaan dan jumlah populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara random sampling, yaitu pengambilan sampel secara random atau acak. Adapun untuk menentukan besarnya sampel penelitian dapat dilakukan berdasarkan pendapat dari Hadi (2004: 73) yang menyatakan bahwa "sebenarnya tidaklah ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi". Berdasarkan pendapat tersebut, maka pengambilan sampel tidak dibatasi secara pasti, namun beliau juga memberikan pendapatnya bahwa "Suatu hal yang perlu diperhatikan adalah keadaan homogenitas populasi" (Hadi, 2004: 73). Jika keadaan populasi homogen, maka jumlah sampel hampir-hampir tidak menjadi persoalan.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi pada penelitian ini dapat dinyatakan populasinya homogen. Homogenitas populasi pada penelitian ini dilihat dari jenis nasabah, yaitu hanya nasabah yang menabung pada jenis tabungan Britama Perorangan.

Berdasarkan pendapat dan pertimbangan tersebut di atas, serta jumlah populasi yang cukup besar, maka pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 1% dari jumlah populasi sebanyak 12.946. Sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 130 orang penabung.

## **R. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Adapun yang dimaksud data primer dan data sekunder adalah:

### **1. Data Primer**

Diperoleh dengan jalan penyebaran kuesioner, yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu dan jawabannya telah disediakan untuk diisi oleh responden.

### **2. Data Sekunder**

Diperoleh dari hasil observasi ke lokasi penelitian terutama mencari data tentang responden, wawancara, maupun studi pustaka dari sumber-sumber kepustakaan, jurnal, artikel, majalah, dan lain-lain.

## **S. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ini dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner yang dimaksud terdiri angket tentang Lingkungan Sosial, Perbedaan Individu, dan Kepuasan Nasabah.

### **1. Faktor Lingkungan Sosial**

Angket tentang faktor lingkungan sosial dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu tentang kelompok referensi dan keluarga. Jenis angket yang digunakan untuk memperoleh data adalah jenis angket tertutup. Kelompok referensi terdiri dari 8 pertanyaan. Keluarga terdiri dari 8 pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan pada angket ini dimulai dari 10 hingga 100, dengan kriteria dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

### **2. Faktor Individu**

Faktor individu dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap nasabah BRI. Angket tentang faktor individu ini diperoleh dengan angket. Jenis angket yang digunakan dalam memperoleh data adalah angket tertutup. Pertanyaan untuk variabel keadaan ekonomi terdiri dari 11 pertanyaan, variabel persepsi terdiri dari 8 pertanyaan, dan variabel sikap terdiri dari 5 pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan pada angket ini dimulai dari 10 hingga 100, dengan kriteria dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

### **3. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini diperoleh dengan angket. Jenis angket yang digunakan dalam memperoleh data kepuasan nasabah adalah

angket tertutup. Pertanyaan untuk kepuasan nasabah terdiri dari 16 item. Skala pengukuran yang digunakan pada angket ini dimulai dari 10 hingga 100, dengan kriteria dari sangat tidak puas sampai sangat puas.

## **T. Teknik Analisis Data**

Mengacu pada jenis data penelitian yaitu data ordinal serta tujuan penelitian maka untuk dapat membuktikan hipotesis digunakan teknik analisis regresi berganda, yaitu alat analisis untuk mengukur pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dengan menggunakan *level of significant* ( $\alpha$ ) sebesar 5%

### **1. Uji Validitas**

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran (Saifudin Azwar, 2000:24).

Validitas yang dilakukan pada penelitian ini termasuk jenis validitas isi, yaitu suatu alat yang mengukur sejauh mana kuesioner atau alat ukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep (Santosa dan Ashari, 2005: 247). Uji validitas isi dapat dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Skor jawaban dari setiap bagian (*item*) dikorelasikan dengan skor total dari keseluruhan item

instrumen. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006: 32):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Di mana:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *product moment*

N : jumlah subjek uji coba

X : skor butir/jawaban setiap item

Y : skor total/faktor

Menurut Azwar (2000:27), kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item total. Biasanya digunakan batasan  $r \geq r$  tabel. Selain itu juga digunakan perbandingan antara hasil  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel. Bila hasil  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka butir pertanyaan tersebut dianggap sah (*valid*). Bila pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bila harga koefisien korelasi memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Santosa dan Ashari, 2005: 247). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, yaitu untuk mengukur reliabilitas

konsistensi internal di mana pertengahan dari kemungkinan sebagian koefisien akibat dari perbedaan cara dalam membagi skala item. Digunakan. Dalam prinsipnya, reliabilitas digunakan untuk membandingkan hasil-hasil pengukuran faktor dengan suatu kriteria yang telah dianggap reliabel atau signifikan, sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk dapat menentukan suatu item reliabel atau tidak, dapat dilihat dari harga total correlation, bila lebih besar dari 0,6, maka item pertanyaan dinyatakan reliabel

Rumus pengukuran koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left[ 1 - \frac{V_x}{V_t} \right]$$

Di mana:

Rtt : koefisien Alpha

Vx : variasi butir-butir

Vt : variasi total (faktor)

M : jumlah butir

N : jumlah subyek

Kesimpulan dari hasil perhitungan tersebut adalah jika harga koefisien alpha lebih besar dari 0,6, maka seluruh item dinyatakan reliabel.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji hipotesis

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang dipergunakan untuk melihat pengaruh faktor lingkungan dan individu terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo, dengan *level of*

*signifikan* ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji regresi linier berganda digunakan karena variabel bebasnya lebih dari satu, serta data variabel bebas dan variabel terikatnya bersifat *metric*.

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana:

$Y$  = Kepuasan Nasabah / Pelanggan

$a$  = Harga  $Y$  bila  $X = 0$  (harga konstan)

$b$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel Lingkungan Sosial

$X_2$  = Variabel Keadaan Ekonomi

$X_3$  = Variabel Persepsi

$X_4$  = Variabel Sikap

Menguji signifikansi model regresi yang terbentuk dengan memperhatikan hasil uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel bebas yang menyusun persamaan regresi, secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Sidoarjo. Signifikansi hasil hitung diuji dengan uji F yang menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan diterima tidaknya  $H_0$  mengikuti persyaratan dengan melihat nilai probabilitas (sig), yaitu:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak



Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (sig) yaitu:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

b. Uji prasyarat analisis

Uji prasyarat analisis adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan pada data yang diperoleh. Pengujian ini biasa disebut dengan analisis ekonometrik. Analisis ekonometrik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas (Santoso dan Ashari, 2005: 231).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, yaitu untuk memenuhi syarat bahwa data harus berdistribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat dilihat dengan menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik. Untuk dapat mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat pada grafik histogram dari data residu. Selain grafik histogram, distribusi data juga dapat dilihat dari grafik PP Plots, yang ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Kesimpulan yang dapat diambil dari grafik PP plots adalah jika PP Plots tidak menyimpang jauh dari garis diagonal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolineartas merupakan benetuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa varibel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas agalah gejala korelasi antar variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan melihat hasil Collinearity Statistics, yaitu berupa harga VIF dan tolerance. Gejala multikolinieritas terjadi apabila harga  $VIF > 10$  dan harga Tolerance kurang dari 0,10.

## 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji untuk mengetahui apakah variabel dependen berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah di antara kesalahan pengganggu yang saling berurutan terjadi korelasi atau tidak. Pengujian autokorelasi ini umumnya dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson, dimana nilai diperoleh secara langsung dari perhitungan komputer. Adapun prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

a)  $H_0$  tidak ada autokorelasi positif jika :

$$d < d_l \quad = \text{menolak } H_0$$

$$d > d_U \quad = \text{tidak menolak } H_0$$

$$d_l \leq d \leq d_U \quad = \text{pengujian tidak meyakinkan}$$

b)  $H_0$  tidak ada autokorelasi negatif jika :

$$d > 4 - d_l \quad = \text{menolak } H_0$$

$$d < 4 - d_U \quad = \text{tidak menolak } H_0$$

$$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_l \quad = \text{pengujian tidak meyakinkan}$$

c)  $H_0$  tidak ada autokorelasi positif maupun negatif jika :

$$d < d_l \quad = \text{menolak } H_0$$

$$d > 4 - d_l \quad = \text{menolak } H_0$$

$$d_U < d < 4 - d_U \quad = \text{tidak menolak } H_0$$

$$d_l \leq d \leq d_U \quad = \text{pengujian tidak meyakinkan}$$

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi kritis dari model regresi linier adalah asumsi heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Sedangkan adanya gejala

varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual, dimana penyebaran tersebut dapat dilihat dari grafik atau plot. Berdasarkan plot tersebut dapat disimpulkan bahwa jika plot terpencar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala homoskedastisitas.

#### 5) Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah bentuk regresi linear atau non linear. Pengujian linearitas dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara adalah dengan menggunakan Uji F. Bentuk regresi dikatakan linear bila harga uji F memiliki signifikansi lebih dari 0,05. Cara lainnya adalah dengan melihat grafik hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **H. Deskripsi Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran angket, karakteristik responden dapat diketahui dari tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Ditinjau dari tingkat pendidikan responden maka dapat direpresentasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Frekwensi	Presentase
1	PT	43	33,08%
2	SMA	59	45,38%
3	SMP	19	14,62%
4	SD	9	6,92%
	Jumlah	130	100,00%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah SMA yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 45,38%. Sementara untuk pendidikan perguruan tinggi sejumlah 43 orang atau sekitar 33,08%, pendidikan SMP sebanyak 19 atau 14,62% dan pendidikan SD sebanyak 9 orang atau 5%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo untuk jenis tabungan Britama Perorangan adalah berpendidikan SMA.

Ditinjau dari jenis pekerjaan yang ditekuni responden dapat direpresentasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekwensi	Presentase
1	PNS	28	21,5%
2	TNI/Polri	12	9,2%
3	Peg. Swasta	21	16,2%
4	Peg. BUMN	9	6,9%
5	Profesional	2	1,5%
6	Wiraswasta	44	33,8%
7	Lain-lain	14	10,8%
	Jumlah	130	100,00%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas responden yang diperoleh bahwa nasabah lebih banyak menggeluti pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 21,5%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/Polri sebanyak 12 orang atau sebesar 9,2%. Responden yang berprofesi pegawai swasta sebanyak 21 Orang atau sebesar 16,2%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai pegawai BUMN sebanyak 9 orang atau sebesar 6,9%. Untuk pekerjaan sebagai seorang professional sebanyak 2 orang atau sebesar 1,5% serta yang terbanyak adalah profesi wiraswasta yaitu sebesar 44 orang atau sebesar 33,8%. Untuk berprofesi lain-lain sebanyak 14 orang atau sebesar 10,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah BRI Cabang Sidoarjo kebanyakan adalah wiraswasta.

## I. Deskripsi Data

### 1. Deskripsi data variabel Kelompok Referensi

Data kelompok referensi diperoleh dari kuesioner dengan 8 item pertanyaan. Skor untuk setiap item mulai dari 10 hingga 100, sehingga diperoleh data dengan jenis interval murni. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh skor kelompok referensi yang kemudian ditransformasi menjadi skor rata-rata dari seluruh item. Adapun dari skor tersebut diperoleh skor tertinggi = 82, skor terendah = 13, rata-rata = 46,07, median = 47,5, modus = 47 dan standar deviasi = 11,11.

Berdasarkan skor tertinggi, skor terendah, dan banyak data, maka dapat dibuat kelas interval dengan rumus sturges dan perhitungannya sebagai berikut:

Banyak kelas yang dapat dibuat =  $K = 1 + 3,322 \log N$

Sehingga dapat dihitung :

$$K = 1 + 3,322 \log 130$$

$$= 1 + 3,322 \times 2$$

$$= 1 + 7 = 8$$

jadi, kelas interval yang dapat dibuat sebanyak 8 kelas.

Interval, merupakan jarak antara kelas yang satu dengan kelas yang lain,

dihitung dengan rumus :  $I = \frac{R}{K}$ ; R = Nilai tertinggi – nilai terendah.

Sehingga dapat dihitung:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{82 - 13}{8} = 8,63 \approx 9$$

Berdasarkan hasil perhitungan banyak kelas dan distribusi di atas, maka distribusi frekuensi data kelompok referensi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Data Variabel Kelompok Referensi, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008

Kelas Interval	Frekuensi	Prosentase
76 - 84	2	1,54
67 - 75	2	1,54
58 - 66	10	7,69
49 - 57	46	35,38
40 - 48	34	26,15
31 - 39	25	19,23
22 - 30	9	6,92
13 - 21	2	1,54
	130	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2008

Tabel tersebut menunjukkan skor hasil Penelitian bahwa skor rendah dan skor tinggi memiliki prosentase kecil. Sedangkan skor menengah menyebar di daerah sekitar rata-rata. Data tersebut menunjukkan bahwa pergerakan frekuensi dari skor terendah ke skor tertinggi membentuk kurve normal.

Selain itu, dari frekuensi setiap kelas interval, diketahui bahwa frekuensi terbanyak sebanyak 46 terletak pada kelas interval 49-57. Bila dilihat skor rata-rata yang diperoleh sebesar 46,07, maka frekuensi terbanyak merupakan skor di atas rata-rata. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden memiliki kelompok referensi yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan sikap.



## 2. Deskripsi data variabel Keluarga

Data keluarga diperoleh dari kuesioner dengan 8 item pertanyaan. Skor untuk setiap item mulai dari 10 hingga 100, sehingga diperoleh data dengan jenis interval murni. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh skor variabel keluarga yang merupakan skor rata-rata dari seluruh item. Adapun dari skor tersebut diperoleh skor tertinggi = 78, skor terendah = 15, rata-rata = 52,87, median = 53,0, modus = 51, dan standar deviasi = 13,196.

Berdasarkan skor tertinggi, skor terendah, dan banyak data, maka dapat dibuat kelas interval sebanyak 8 kelas. Sedangkan interval kelas dihitung sebagai berikut

$$I = \frac{R}{K} = \frac{78-15}{8} = 7,88 = 8$$

Berdasarkan banyak kelas dan interval di atas, distribusi frekuensi data variabel keluarga dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Data Variabel Keluarga, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008

Kelas Interval	Frekuensi	Prosentase
71 - 78	12	9,23
63 - 70	22	16,92
55 - 62	24	18,46
47 - 54	35	26,92
39 - 46	19	14,62
31 - 38	13	10,00
23 - 30	3	2,31
15 - 22	2	1,54
	130	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2008

Tabel tersebut menunjukkan skor hasil Penelitian bahwa skor rendah dan skor tinggi memiliki prosentase kecil. Sedangkan skor menengah menyebar di daerah sekitar rata-rata. Data tersebut menunjukkan bahwa pergerakan frekuensi membentuk kurve normal.

Berdasarkan frekuensi tiap kelas interval pada variabel keluarga, diketahui bahwa frekuensi terbanyak yaitu 35 terletak pada kelas interval 47-54. Bila dilihat skor rata-rata yang diperoleh sebesar 52,87, kemudian frekuensi terbanyak ke dua yaitu sebanyak 24 berada di kelas rata-rata, menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan dipengaruhi oleh keluarganya.

### 3. Deskripsi data variabel Keadaan Ekonomi

Data keadaan ekonomi diperoleh dari kuesioner dengan 11 item pertanyaan. Skor untuk setiap item mulai dari 10 hingga 100, sehingga diperoleh data dengan jenis interval murni. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh skor keadaan ekonomi yang merupakan skor rata-rata dari seluruh item. Adapun dari skor tersebut diperoleh skor tertinggi = 90, skor terendah = 35, rata-rata = 62,85, median = 63,0, modus = 61, dan standar deviasi = 11,369.

Berdasarkan skor tertinggi, skor terendah, dan banyak data, maka dapat dibuat kelas interval sebanyak 8 kelas. Sedangkan interval kelas dihitung sebagai berikut

$$I = \frac{R}{K} = \frac{90 - 35}{8} = 6,88 = 7$$

Berdasarkan banyak kelas dan interval di atas, distribusi frekuensi data keadaan ekonomi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Data Variabel Keadaan Ekonomi, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008

<b>Kelas Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
84 - 90	5	3,85
77 - 83	11	8,46
70 - 76	16	12,31
63 - 69	36	27,69
56 - 62	31	23,85
49 - 55	17	13,08
42 - 48	8	6,15
35 - 41	6	4,62
	130	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2008

Tabel tersebut menunjukkan skor hasil Penelitian bahwa skor rendah dan skor tinggi memiliki prosentase kecil. Sedangkan skor menengah menyebar di daerah sekitar rata-rata. Data tersebut menunjukkan bahwa pergerakan frekuensi dari skor terendah ke skor tertinggi membentuk kurve normal.

Berdasarkan frekuensi tiap kelas interval pada variabel keadaan ekonomi, diketahui bahwa frekuensi terbanyak yaitu 36 terletak pada kelas interval 63-69. Bila dilihat skor rata-rata yang diperoleh sebesar 62,85, kemudian frekuensi terbanyak ke dua yaitu sebanyak 31 berada di kelas rata-rata, maka dapat dinyatakan bahwa keadaan ekonomi nasabah memiliki kecenderungan ke arah bawah. Dengan kata lain bahwa keadaan ekonomi sebagian besar di bawah rata-rata.

#### 4. Deskripsi data variabel Persepsi tentang Bank BRI

Data persepsi tentang Bank BRI diperoleh dari kuesioner dengan 8 item pertanyaan. Skor untuk setiap item mulai dari 10 hingga 100, sehingga diperoleh data dengan jenis interval murni. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh skor persepsi terhadap bank BRI yang merupakan skor rata-rata dari seluruh item. Adapun dari skor tersebut diperoleh skor tertinggi = 83, skor terendah = 22, rata-rata = 55,58, median = 57,0, modus = 51, dan standar deviasi = 12,346.

Berdasarkan skor tertinggi, skor terendah, dan banyak data, maka dapat dibuat kelas interval sebanyak 8 kelas. Sedangkan interval kelas dihitung sebagai berikut

$$I = \frac{R}{K} = \frac{83 - 22}{8} = 7,63 = 8$$

Berdasarkan banyak kelas dan interval di atas, distribusi frekuensi frekuensi data persepsi tentang Bank BRI dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Data Variabel Persepsi tentang Bank BRI, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008

Kelas Interval	Frekuensi	Prosentase
78 - 85	2	1,54
70 - 77	14	10,77
62 - 69	26	20,00
54 - 61	33	25,38
46 - 53	25	19,23
38 - 45	18	13,85
30 - 37	10	7,69
22 - 29	2	1,54
	130	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2008

Tabel tersebut menunjukkan skor hasil Penelitian bahwa skor rendah dan skor tinggi memiliki prosentase kecil. Sedangkan skor menengah menyebar di daerah sekitar rata-rata. Data tersebut menunjukkan bahwa pergerakan frekuensi dari skor terendah ke skor tertinggi membentuk kurve normal.

Berdasarkan frekuensi tiap kelas interval pada variabel persepsi terhadap Bank BRI, diketahui bahwa frekuensi terbanyak yaitu 33 terletak pada kelas interval 54-61. Skor rata-rata persepsi yang diperoleh sebesar 55,58, yaitu kelas interval yang sama dengan frekuensi terbanyak. Kemudian frekuensi terbanyak ke dua yaitu sebanyak 26 berada di atas kelas rata-rata, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan memiliki persepsi yang baik terhadap Bank BRI.

##### 5. Deskripsi data variabel Sikap terhadap Bank BRI

Data Sikap terhadap Bank BRI diperoleh dari kuesioner dengan 5 item pertanyaan. Skor untuk setiap item mulai dari 10 hingga 100, sehingga diperoleh data dengan jenis interval murni. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh skor Sikap terhadap Bank BRI yang merupakan skor rata-rata dari seluruh item. Adapun dari skor tersebut diperoleh skor tertinggi = 93, skor terendah = 30, rata-rata = 55,9, median = 55,0, modus = 45, dan standar deviasi = 11,776.

Berdasarkan skor tertinggi, skor terendah, dan banyak data, maka dapat dibuat kelas interval sebanyak 8 kelas. Sedangkan interval kelas dihitung sebagai berikut

$$I = \frac{R}{K} = \frac{93 - 30}{8} = 5,88 = 6$$

Berdasarkan banyak kelas dan interval di atas, distribusi frekuensi data Sikap terhadap Bank BRI dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Data Variabel Sikap terhadap Bank BRI, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008

Kelas Interval	Frekuensi	Prosentase
86 - 93	1	0,77
78 - 85	3	2,31
70 - 77	17	13,08
62 - 69	15	11,54
54 - 61	33	25,38
46 - 53	30	23,08
38 - 45	26	20,00
30 - 37	5	3,85
	130	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2008

Tabel tersebut menunjukkan skor hasil Penelitian bahwa skor rendah dan skor tinggi memiliki prosentase kecil. Sedangkan skor menengah menyebar di daerah sekitar rata-rata. Data tersebut menunjukkan bahwa pergerakan frekuensi dari skor terendah ke skor tertinggi membentuk kurve normal.

Berdasarkan frekuensi tiap kelas interval pada variabel persepsi terhadap Bank BRI, diketahui bahwa frekuensi terbanyak yaitu 33 terletak pada kelas interval 54-61. Skor rata-rata yang diperoleh sebesar 55,9, yaitu kelas interval yang sama dengan frekuensi terbanyak. Kemudian frekuensi terbanyak ke dua yaitu sebanyak 30 berada di bawah kelas rata-rata, maka

dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap terhadap Bank BRI dengan kecenderungan rendah.

#### 6. Deskripsi data variabel Kepuasan Nasabah

Data kepuasan nasabah diperoleh dari kuesioner dengan 16 item pertanyaan. Skor untuk setiap item mulai dari 10 hingga 100, sehingga diperoleh data dengan jenis interval murni. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh skor kepuasan nasabah yang merupakan skor rata-rata dari seluruh item. Adapun dari skor tersebut diperoleh skor tertinggi = 96, skor terendah = 49, rata-rata = 75,36, median = 77,0, modus = 78, dan standar deviasi = 11,833.

Distribusi frekuensi data kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Data Variabel Kepuasan Nasabah, Nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008

Kelas Interval	Frekuensi	Prosentase
91 - 96	9	6,92
85 - 90	27	20,77
79 - 84	18	13,85
73 - 78	31	23,85
67 - 72	12	9,23
61 - 66	15	11,54
55 - 60	10	7,69
49 - 54	8	6,15
	130	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2008

Tabel tersebut menunjukkan skor hasil Penelitian bahwa skor rendah dan skor tinggi memiliki prosentase kecil. Sedangkan skor menengah menyebar di daerah sekitar rata-rata. Data tersebut menunjukkan bahwa

pergerakan frekuensi dari skor terendah ke skor tertinggi membentuk kurve normal.

Berdasarkan frekuensi tiap kelas interval pada variabel kepuasan nasabah, diketahui bahwa frekuensi terbanyak yaitu 31 terletak pada kelas interval 73-78. Skor rata-rata yang diperoleh sebesar 75,76, yaitu kelas interval yang sama dengan frekuensi terbanyak. Kemudian frekuensi terbanyak ke dua yaitu sebanyak 27 berada di atas kelas rata-rata, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki kepuasan dengan kecenderungan ke arah yang tinggi.

## J. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Kriteria hasil uji validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , atau dengan melihat harga signifikansi. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , atau harga signifikansi  $< 0,05$ , maka indikator dikatakan valid. Harga  $r_{tabel}$  untuk  $n = 30$  dengan tingkat signifikansi = 5% sebesar 0,361.

Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel / No. Item	r hitung	sig	keterangan
Kel. Referensi			
1	0,594	0,001	valid
2	0,686	0,000	valid
3	0,626	0,000	valid
4	0,709	0,000	valid
5	0,572	0,001	valid
6	0,639	0,000	valid
7	0,604	0,000	valid
8	0,598	0,000	valid



Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel / No. Item	r hitung	sig	keterangan
Keluarga			
9	0,578	0,001	valid
10	0,674	0,000	valid
11	0,718	0,000	valid
12	0,687	0,000	valid
13	0,561	0,001	valid
14	0,651	0,000	valid
15	0,586	0,001	valid
16	0,602	0,000	valid
Keadaan Ekonomi			
17	0,514	0,004	valid
18	0,626	0,000	valid
19	0,715	0,000	valid
20	0,636	0,000	valid
21	0,658	0,000	valid
22	0,503	0,005	valid
23	0,599	0,000	valid
24	0,722	0,000	valid
25	0,615	0,000	valid
26	0,501	0,005	valid
27	0,807	0,000	valid
Persepsi			
28	0,696	0,000	valid
29	0,608	0,000	valid
30	0,675	0,000	valid
31	0,512	0,004	valid
32	0,647	0,000	valid
33	0,546	0,002	valid
34	0,647	0,000	valid
35	0,659	0,000	valid
Sikap			
36	0,668	0,000	valid
37	0,599	0,000	valid
38	0,602	0,000	valid
39	0,651	0,000	valid
40	0,724	0,000	valid

Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel / No. Item	r hitung	sig	keterangan
Kepuasan			
1	0,654	0,000	valid
2	0,721	0,000	valid
3	0,814	0,000	valid
4	0,827	0,000	valid
5	0,800	0,000	valid
6	0,470	0,009	valid
7	0,623	0,000	valid
8	0,699	0,000	valid
9	0,776	0,000	valid
10	0,785	0,000	valid
11	0,737	0,000	valid
12	0,599	0,000	valid
13	0,452	0,012	valid
14	0,504	0,005	valid
15	0,439	0,015	valid
16	0,525	0,003	valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2008

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan menunjukkan nilai r hitung dengan harga signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti pula harga r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan data seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari hasil perhitungan *Reliabilitas* dengan rumus *alpha*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesinoer

Variabel	Alpha
Kelompok Referensi	0,7751
Keluarga	0,7821
Keadaan Ekonomi	0,8394
Persepsi	0,7540
Sikap	0,6368
Kepuasan	0,8980

Sumber: Analisis Data Primer, 2008

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, maka harga alpha cronbach paling rendah sebesar 0,6368 dan paling tinggi 0,898. Karena hasilnya lebih besar dari 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian yang berupa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel* atau memiliki stabilitas yang cukup.

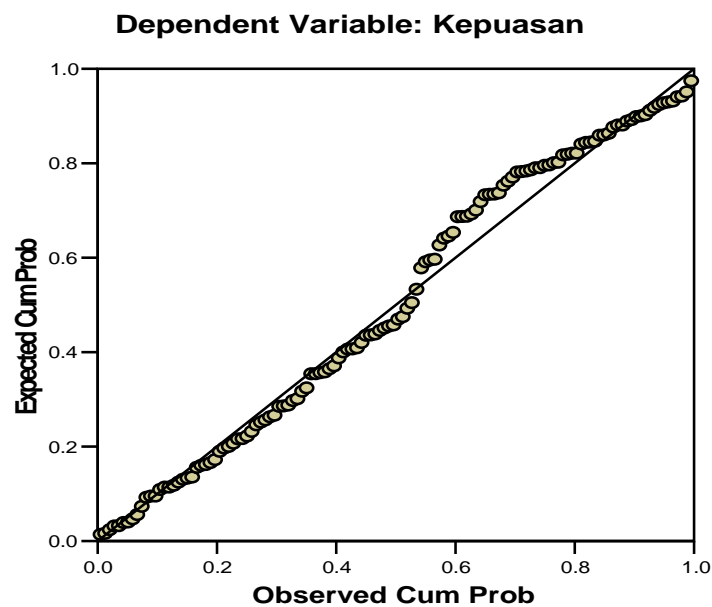
## K. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji secara grafis, yaitu dengan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil uji normalitas data secara grafis dapat dilihat pada gambar 4.1.

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik perpaduan antara variabel *Observed Cumulative Probability* dengan *Expected Cumulative Probability* menyebar dan bergerak di sekitar garis diagonal. Artinya bahwa antara probabilitas hasil observasi dengan probabilitas yang diharapkan bergerak seimbang.

Gambar 4.1. Plot Normalitas Data Residu

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Santosa (2000) menyatakan bahwa deteksi penyebaran data yang memenuhi asumsi normalitas data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kesimpulan dari hasil uji tersebut bahwa data residu standart memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji multikolinearitas.

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas (Multiko). Problem multikolinearitas dapat dilihat dari nilai nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai sebagai pedoman suatu model regresi yang

bebas Multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari angka 10 dan Mempunyai nilai toleransi lebih dari 10 %.

Adapun uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11. Tabel Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kel. Referensi	0,883	1,132
Keluarga	0,942	1,062
Keadaan Ekonomi	0,912	1,096
Persepsi thd BRI	0,930	1,076
Sikap thd BRI	0,909	1,100

Hasil perhitungan nilai toleransi juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance lebih dari 10% (nilai Tolerance : 0,883; 0,942; 0,912; 0,930; 0,909) dan hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. yaitu (1,132. 1,052. 1,096. 1,076. 1,100.), Sehingga kesimpulan dari hasil analisis adalah bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

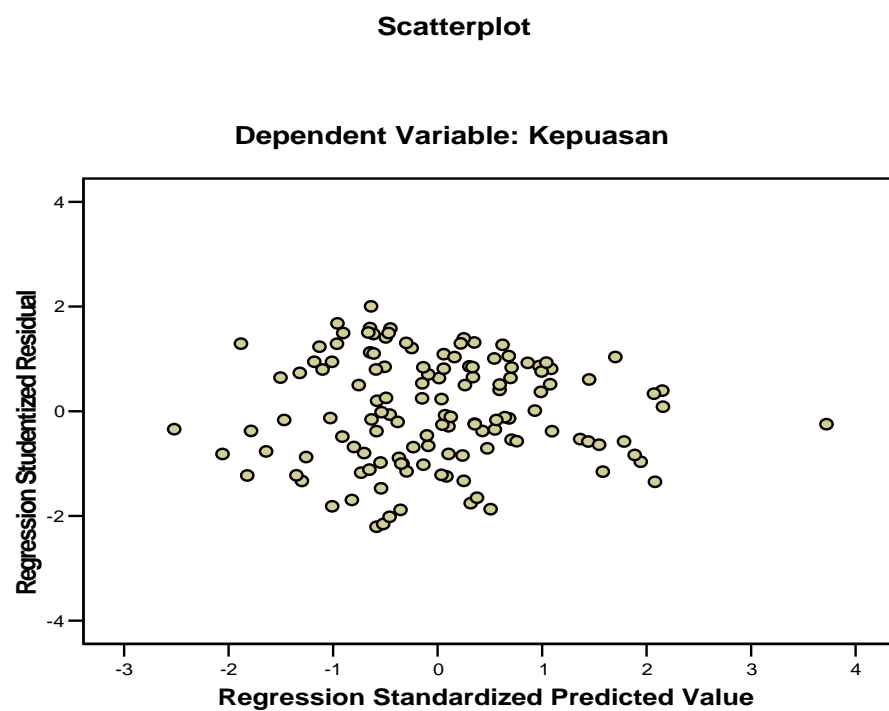
### 3. Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan Varians dan Residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian adanya heteroskedastisitas menggunakan pengujian secara grafis .Pada gambar di bawah ini dapat dilihat grafik Scatterplot yang menunjukkan tidak ada pola tertentu dimana titik-titik (poin-poin) menyebar secara acak dan di sekitar angka 0 baik disumbu x

maupun sumbu Y (Singgih Santosa ,2000) model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Jika dalam grafik Scatterplot *Regression Standardized Predicted Value* dengan *Regression Studentized Residual* berada di sekitar angka 0.

Adapun grafik dari persamaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

G a m b a r 4 . 2 . G r a f i k U j i H e t e r o s k e d a s t i s i t a s



Dari gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik tidak mempunyai pola tertentu dan menyebar di sekitar nilai nol (0) baik pada sumbu x maupun y, sehingga kesimpulannya bahwa persamaan regresi tidak mengalami gejala adanya heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Pengujian terhadap autokorelasi dapat di deteksi dengan Durbin-Watson Test.. Adapun patokan untuk menentukan gejala autokorelasi secara umum adalah sebagai berikut :

- Angka D – W di bawah  $-2$  berarti ada autokorelasi negatif.
- Angka D – W antara  $-2$  ditambah sampai  $+2$  berarti bebas autokorelasi
- Angka D – W di atas  $+2$  berarti ada autokorelasi positif.

Hasil uji autokorelasi terlihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12. *Model Summary* dari Analisis Regresi Ganda

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,500 <sup>a</sup>	,250	,220	10,450	1,637

a. Predictors: (Constant), Sikap thd BRI, Keluarga, Keadaan Ekonomi, Persepsi thd BRI, Kel. Referensi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh harga Durbin Watson Test sebesar 1,637. Berdasarkan ketentuan uji, maka harga untuk Durbin- Watson sebesar 1,637 berada di antara  $-2$  sampai  $+2$ . Oleh karena itu, hasil pengujian autokorelasi diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada data hasil penelitian.

#### 5. Uji Linearitas

Pengujian terhadap linearitas dilakukan terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F (*lack of fit test*). Hasil pengujian tersebut akan diperoleh kesimpulan, jika harga F hitung

memiliki signifikansi  $> 0,05$  (tidak signifikan), maka bentuk regresi linear, sebaliknya bila harga signifikansi  $< 0,05$  (signifikan), maka bentuk regresi tidak linear.

Hasil pengujian terhadap linearitas regresi adalah sebagai berikut:

a. Linearitas variabel Kel. Referensi terhadap Kepuasan

Hasil uji linearitas antara kelompok referensi terhadap kepuasan sebesar 0,936 dan harga signifikansi sebesar 0,585 (lihat lampiran 6). Karena harga signifikansi lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa antara kelompok referensi dengan kepuasan memiliki bentuk hubungan yang linear.

b. Linearitas variabel keluarga terhadap Kepuasan

Hasil uji linearitas antara keluarga terhadap kepuasan sebesar 0,622 dan harga signifikansi sebesar 0,960 (lihat lampiran 7). Karena harga signifikansi lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa antara keluarga dengan kepuasan memiliki bentuk hubungan yang linear.

c. Linearitas variabel keadaan ekonomi terhadap Kepuasan

Hasil uji linearitas antara keadaan ekonomi terhadap kepuasan sebesar 0,763 dan harga signifikansi sebesar 0,838 (lihat lampiran 8). Karena harga signifikansi lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa antara keluarga dengan kepuasan memiliki bentuk hubungan yang linear.

d. Linearitas variabel persepsi thd Bank BRI terhadap Kepuasan

Hasil uji linearitas antara persepsi terhadap kepuasan sebesar 0,935 dan harga signifikansi sebesar 0,589 (lihat lampiran 9). Karena harga



signifikansi lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa antara persepsi terhadap Bank BRI dengan kepuasan memiliki bentuk hubungan yang linear.

e. Linearitas variabel Sikap terhadap Bank BRI terhadap Kepuasan

Hasil uji linearitas antara Sikap terhadap kepuasan sebesar 1,184 dan harga signifikansi sebesar 0,585 (lihat lampiran 10). Karena harga signifikansi lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa antara sikap terhadap Bank BRI dengan kepuasan memiliki bentuk hubungan yang linear.

## **L. Hasil Analisis Regresi**

Analisis regresi ganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, keadaan ekonomi, persepsi terhadap Bank BRI, dan Sikap terhadap bank BRI terhadap satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

### **1. Persamaan Regresi**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui besarnya koefisien untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.13. Tabel Koefisien Regresi

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	27,747	7,543
Kel. Referensi	0,143	0,088
Keluarga	0,188	0,072
Keadaan Ekonomi	0,180	0,085
Persepsi thd BRI	0,165	0,077
Sikap thd BRI	0,190	0,082

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi ganda adalah penelitian ini adalah

$$Y = 27,747 + 0,143 X_1 + 0,188 X_2 + 0,180 X_3 + 0,165 X_4 + 0,190 X_5$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku membeli adalah sikap terhadap Bank BRI (X5) sebesar 0,190. Kemudian diikuti Variabel keluarga (X2) sebesar 0,188, keadaan ekonomi (X3) sebesar 0,180, persepsi terhadap Bank BRI (X4) sebesar 0,165 dan kelompok referensi (X1) sebesar 0,143.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,250. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,250 menunjukkan bahwa variasi variabel independen yaitu kelompok referensi (X1), keluarga (X2), keadaan ekonomi (X3), persepsi terhadap BRI (X4), dan sikap terhadap BRI (X5) dapat menjelaskan terhadap variasi variabel dependen Y sebesar 25,0%. Karena dari dua variabel penelitian baru dapat menjelaskan sebesar 25,0%, berarti masih ada variabel penjelas lainnya sebesar 75,0% di luar model penelitian.

### 3. Uji -t

Hasil uji t untuk harga signifikansi koefisien regresi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4.14. Uji Signifikansi koefisien regresi (t hitung)

<b>Variabel</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Kel. Referensi	0,143	1,621	0,108
Keluarga	0,188	2,621	0,010
Keadaan Ekonomi	0,180	2,120	0,036
Persepsi thd BRI	0,165	2,140	0,034
Sikap thd BRI	0,190	2,313	0,022

Berdasarkan hasil uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi, diketahui bahwa dari ke lima variabel, ada 1 variabel yang memiliki harga signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu variabel kelompok referensi dengan harga t hitung sebesar 1,621 dan signifikansi 0,108. Hal ini berarti bahwa secara parsial, variabel kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan variabel lainnya memiliki harga signifikansi kurang dari 0,05, yaitu variabel keluarga, keadaan ekonomi, persepsi terhadap BRI, dan sikap terhadap BRI. Keempat variabel tersebut berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

### 4. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebesar 8,281 dengan signifikansi sebesar 0,0001 (Lihat lampiran 11). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel-variabel bebas

dalam penelitian ini sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **M. Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji Hipotesis Secara Simultan**

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, keadaan ekonomi, persepsi, dan sikap terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian secara simultan diperoleh F hitung sebesar 8,281. Sedangkan besarnya harga signifikansi adalah 0,00. Karena harga signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari taraf 0,05, maka disimpulkan bahwa harga F hitung tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh simultan antara kelompok referensi, keluarga, kondisi ekonomi, persepsi, dan sikap terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

### **2. Pengujian hipotesis secara parsial**

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil uji t, maka pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

#### **a. Pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan nasabah**

Hasil uji t variabel kelompok referensi sebesar 1,621 dengan signifikansi sebesar 0,108. Karena harga signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa harga uji t tersebut tidak signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan nasabah. Jadi, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan nasabah tidak dapat diterima.

#### **b. Pengaruh keluarga terhadap kepuasan nasabah**

Hasil uji t variabel keluarga sebesar 2,621 dengan signifikansi sebesar 0,010. Karena harga signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa harga uji t tersebut signifikan. Dengan

demikian maka disimpulkan bahwa ada pengaruh keluarga terhadap kepuasan nasabah. Jadi, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh keluarga terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

c. Pengaruh kondisi ekonomi terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji t variabel kondisi ekonomi sebesar 2,120 dengan signifikansi sebesar 0,036. Karena harga signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa harga uji t tersebut signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa ada pengaruh kondisi ekonomi terhadap kepuasan nasabah. Jadi, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kondisi ekonomi terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

d. Pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji t variabel persepsi sebesar 2,140 dengan signifikansi sebesar 0,034. Karena harga signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa harga uji t tersebut signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah. Jadi, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

e. Pengaruh sikap terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji t variabel sikap sebesar 2,313 dengan signifikansi sebesar 0,022. Karena harga signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa harga uji t tersebut signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa ada pengaruh sikap terhadap kepuasan nasabah. Jadi, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh sikap terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

## **N. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Kelompok referensi**

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang berada di lingkungan seseorang. Kelompok referensi dapat terkait dengan seseorang atau pun tidak. Adanya keterkaitan atau tidak adanya keterkaitan antara kelompok referensi dengan seseorang tidak mempermasalahkan apakah kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang atau tidak. Ada seseorang yang dapat dipengaruhi oleh suatu kelompok referensi dan ada yang tidak. Hal ini banyak tergantung dari faktor-faktor yang melingkupinya.

Seseorang yang terpengaruh oleh kelompok referensi, cenderung orang tersebut memiliki pandangan terhadap kelompok tersebut. Kelompok

referensi yang dapat mempengaruhi seseorang dapat merupakan kelompoknya atau bukan. Dengan kata lain seseorang dapat saja dipengaruhi oleh kelompok referensi yang berhubungan dengannya atau sebaliknya dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan dirinya. Misalnya, seorang yang terpengaruh oleh gaya pakaian artis, merupakan seseorang yang terpengaruh oleh kelompok referensi yang tidak ada kaitan dengan dirinya.

Kepuasan seseorang akan sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Karena kelompok referensi akan memperkuat persepsi seseorang yang akan membuat dirinya lebih yakin. Dengan keyakinan tersebut maka seseorang akan merasa lebih puas dengan menggunakan produk yang juga dipakai oleh kelompok referensinya. Dalam kaitannya dengan kelompok referensi, seorang nasabah akan memperoleh informasi tentang kelompok referensi yang menjadi panutannya. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui interaksi langsung dengan kelompok referensi atau memperoleh informasi melalui media komunikasi. Dengan adanya informasi yang diperoleh tentang kelompok referensi, maka seorang nasabah bank akan memperoleh kepuasan tersendiri.

Dalam penelitian ini, ternyata kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI. Hal ini dapat dimaklumi bahwa pengguna jasa BRI merupakan kelompok masyarakat yang besar. Dan lagi kemajuan teknologi membuat pencarian informasi secara individu lebih mudah, sehingga peranan kelompok referensi menjadi berkurang. Karena itulah maka

kepuasan nasabah BRI cabang Sidoarjo tidak dipengaruhi oleh kelompok referensi.

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan individu yang paling dekat dengan seseorang. Keluarga akan selalu bertemu sehari-hari, terutama di rumah. Karena seringnya interaksi dengan keluarga, maka antara individu satu dengan individu yang lain dalam keluarga akan dapat saling memahami dan mengetahui diri masing-masing. Karena itu pula, mereka terkadang saling memberikan pengaruh yang dapat menimbulkan perasaan tertentu.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, keluarga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI. Seseorang yang memanfaatkan jasa bank BRI salah satunya karena adanya pengaruh dari keluarga. Dengan adanya pengaruh tersebut, maka seseorang akan merasa puas dengan keputusannya menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh bank BRI.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keluarga mempengaruhi kepuasan nasabah bank BRI. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian perilaku konsumen dipengaruhi oleh orang terdekatnya. Seorang suami akan dipengaruhi oleh istri atau sebaliknya, juga dapat dipengaruhi oleh orang tua atau bahkan anak-anaknya. Terjadinya komunikasi antar anggota keluarga tersebut akan semakin menguatkan pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumen. Sehingga dengan adanya keluarga, maka seorang nasabah bank

akan memperoleh kepuasan tersendiri dengan memilih bank BRI sebagai bank kepercayaannya.

### 3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi dapat memberikan pengaruh tertentu terhadap perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi adalah kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BRI tentunya muncul karena adanya sesuatu yang bernilai bagi dirinya. Bank, merupakan lembaga yang berkaitan dengan masalah uang dan hal ini tentu menyangkut dengan kegiatan perekonomian. Dengan adanya kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh bank, maka nasabah akan merasakan sesuatu baik yang bersifat positif maupun negatif.

Hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa keadaan ekonomi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh bank terkait dengan nasabah tersebut memberikan nilai tersendiri. Karena itulah, keadaan ekonomi seseorang yang berpartisipasi dalam kegiatan perbankan merasakan adanya penambahan nilai dari bank tersebut. Sehingga karena nasabah dapat menikmati penambahan nilai tersebut, ia akan merasakan adanya kepuasan pada dirinya.

Pertambahan nilai tidak hanya berujud bunga atau bertambahnya angka rupiah. Akan tetapi masih banyak pertambahan nilai yang bukan berupa nominal. Misalnya pelayanan atau rasa aman. Dengan pertambahan nilai tersebut, maka seseorang akan merasakan sesuatu yang sifatnya positif



terhadap dirinya. Dengan kata lain bahwa nasabah akan merasa diuntungkan dengan berpartisipasi dalam kegiatan perbankan.

#### 4. Persepsi terhadap Bank BRI

Persepsi merupakan pendapat yang timbul pada diri seseorang terhadap sesuatu yang menjadi objek perhatiannya. Bagi seorang nasabah bank, lembaga bank dapat menjadi pusat perhatian sehingga ia akan memiliki persepsi terhadap lembaga bank tersebut. Baik atau tidaknya persepsi seorang nasabah terhadap bank yang menjadi lembaga kepercayaannya, dipengaruhi berbagai informasi. Adanya informasi inilah yang kemudian akan menjadikan seorang nasabah memiliki persepsi tersendiri tentang lembaga tersebut.

Informasi diperoleh oleh seorang nasabah melalui sistem komunikasi, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung, komunikasi verbal maupun non verbal. Dalam proses komunikasi tersebut seorang nasabah akan mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi yang dirasa perlu. Berbagai kumpulan informasi inilah yang nanti akan mempengaruhi persepsi seseorang. Semakin banyak informasi yang dapat dikumpulkan oleh seseorang, maka persepsi yang ada pada dirinya juga akan semakin baik. Artinya dengan informasi yang lengkap akan diperoleh persepsi yang berdasarkan informasi tersebut.

Persepsi yang muncul pada nasabah dengan berlandaskan informasi yang lengkap, maka akan mempengaruhi perilaku nasabah tersebut. Adanya

persepsi yang baik, maka akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa persepsi terhadap bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah bank BRI. Persepsi yang didasari dengan informasi yang lengkap akan dapat menentukan seseorang mempersepsi terhadap bank sebagai objeknya. Dengan lengkapnya informasi, maka persepsi yang muncul merupakan persepsi yang berdasarkan data yang lengkap sehingga persepsi yang muncul benar-benar sebuah persepsi yang beralasan. Sehingga dengan persepsinya tersebut, seorang nasabah bank akan memperoleh kepuasan tersendiri.

#### 5. Sikap terhadap Bank BRI

Sikap merupakan perasaan yang muncul pada diri seseorang mengenai suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang disikapinya. Sesuatu tersebut merupakan objek yang menjadi perhatian. Bagi seorang nasabah bank, lembaga bank tentunya menjadi objek perhatiannya. Tanpa adanya perhatian terhadap bank, maka ia tidak akan menjadi nasabah. Meskipun demikian, sikap yang muncul terhadap bank bagi seorang nasabah dapat negatif atau positif. Mungkin awalnya ia bersikap positif terhadap bank. Namun seiring dengan waktu, disertai dengan mengumpulnya informasi tentang bank, persepsinya dapat berubah menjadi negatif.

Sikap yang muncul pada seorang konsumen atau nasabah bank, dapat berpengaruh terhadap perilakunya sebagai konsumen. Sikap dapat mempengaruhi kepuasannya terhadap apa yang telah diterimanya dari bank.

Bagi seorang penabung, nasabah bank akan memperoleh layanan dari bank sebagai bentuk penawaran jasa. Selain adanya bunga yang diterima dari bank, seorang nasabah bank juga memperoleh layanan jasa yaitu penyimpanan uang, selain layanan-layanan lain yang bersifat intangible.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **O. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka pada penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara kelompok referensi, keluarga, kondisi ekonomi, persepsi, dan sikap secara simultan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008, karena hasil F hitung sebesar 8,281 memiliki harga signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari taraf 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh simultan antara kelompok referensi, keluarga, kondisi ekonomi, persepsi, dan sikap terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan diterima.
2. Tidak ada pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008, karena hasil uji t sebesar 1,621 memiliki harga signifikansi 0,108 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan tidak diterima.

3. Ada pengaruh keluarga terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008, karena hasil uji t sebesar 2,621 memiliki harga signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh keluarga terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan diterima.
4. Ada pengaruh kondisi ekonomi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008, karena hasil uji t sebesar 2,120 memiliki harga signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh kondisi ekonomi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan diterima.
5. Ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008, karena hasil uji t sebesar 2,140 memiliki harga signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan tidak diterima.
6. Ada pengaruh sikap terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008, karena hasil uji t sebesar 2,313 memiliki harga signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Sidoarjo tahun 2008 “, dinyatakan diterima.
7. Diperoleh harga koefisien determinasi sebesar 0,250 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variasi dari variabel kelompok referensi (X1), keluarga (X2), keadaan ekonomi (X3), persepsi terhadap BRI (X4), dan

sikap terhadap BRI (X5) sebesar 25%. Dengan demikian masih ada 75% variasi dari variabel lain di luar model. Beberapa kemungkinan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah BRI tersebut antara lain adalah marketing mix dan kualitas pelayanan.

## **P. Implikasi Hasil Penelitian**

### **1. Teoritis**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka secara teoritis, variabel-variabel dalam penelitian ini mendukung teori-teori yang telah ada. Artinya, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti benar-benar memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, ada variabel yang tidak terbukti dari hasil penelitian ini, yaitu kelompok referensi. Menurut Assael dalam Sutisna bahwa, "kelompok referensi berfungsi sebagai pintu rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya". Sedangkan dalam penelitian ini, teori tersebut tidak membuktikan adanya pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan. Kemungkinan yang menjadikan tidak berpengaruhnya kelompok referensi karena adanya pintu rujukan lain.

### **2. Metodologis**

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa ada kemungkinan dari segi metodologi kurang tepat. Beberapa hal yang memungkinkan kurang tepatnya metodologi antara lain dalam masalah sampling. Sehingga penelitian ini dapat dilakukan lagi oleh peneliti lain dengan mengambil sampel secara

proportional berdasarkan pekerjaan, pendidikan, besar tabungan atau yang lainnya.

### 3. Praktis

Secara praktis, maka hasil penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai berikut:

#### a. Kelompok referensi

Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan nasabah bank BRI, menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak terlalu berarti bagi nasabah yang berkaitan dengan kepuasannya. Meskipun hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, namun perlu disadari pula bahwa sebagian nasabah memanfaatkan jasa bank karena adanya kelompok referensi. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh bank untuk menarik minat calon nasabah. Pemanfaatan kelompok referensi tentu tidak secara langsung. Kelompok referensi dapat dimanfaatkan melalui event-event khusus yang melibatkan bank dalam event tersebut sebagai kegiatan promosi. Dengan adanya kelompok referensi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, maka bank akan memperoleh kepercayaan dari calon nasabah. Lebih lanjut dari kegiatan tersebut tentunya dilengkapi dengan kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, akan dapat memuaskan nasabah yang “terjerat” melalui kelompok referensi yang dipercayanya.

Tidak adanya pengaruh kelompok referensi dapat disebabkan adanya ketidaktepatan sampel yang terjaring. Kemungkinan lainnya adalah pencarian informasi yang tidak mengarah pada kelompok referensi sehingga kelompok referensi tidak memberikan pengaruh terhadap nasabah. Meskipun secara teori bahwa kelompok referensi berfungsi sebagai pintu rujukan, dalam kasus ini, pintu rujukan bukan berasal dari kelompok referensi, tetapi lebih cenderung dari pintu yang lain, misalnya promosi.

b. Keluarga

Keluarga merupakan orang-orang yang paling dekat dengan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Sidoarjo. Pengaruh tersebut perlu disadari dan diperhatikan oleh pengelola perbankan. Perhatian tentunya diberikan kepada para nasabah yang tentunya juga memiliki keluarga. Perhatian terhadap nasabah bertujuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Pelayanan yang baik ini akan dirasakan oleh nasabah, dan nasabah akan memberikan pengaruh kepada anggota keluarga lain untuk menjadi nasabah pada bank yang sama. Dengan pelayanan yang baik, maka nasabah baru inipun tentu akan merasakan kepuasan terhadap bank karena adanya pengaruh dari anggota keluarga lain.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat penting dengan kemampuannya menabung di bank. Keadaan ekonomi seseorang yang tergolong cukup, akan mendorong seseorang untuk menaruhnya di bank dalam bentuk simpanan. Namun keadaan tersebut tidaklah selalu demikian, karena ada beberapa nasabah yang penghasilannya pas-pasan, namun dapat menabung di bank. Hal ini dikarenakan adanya motivasi tertentu yang menjadikannya ia meminimalkan pengeluarannya, sehingga dengan penghasilan yang pas-pasan, ia tetap dapat menabung. Keadaan yang demikian dapat dimanfaatkan oleh bank dalam melakukan kegiatan promosi. Bank dapat melakukan promosi terhadap warga masyarakat untuk melakukan penghematan. Dengan menghemat pengeluaran, maka masyarakat dengan penghasilan pas-pasan dapat menabung sehingga pada akhirnya mereka akan dapat membeli sesuatu kebutuhan yang lebih besar.

d. Persepsi terhadap Bank BRI

Persepsi sangat penting untuk membentuk image masyarakat. Persepsi biasanya terkait dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau nasabah. Latar belakang pendidikan dapat menjadikan persepsi seseorang menjadi berbeda terhadap satu objek perhatian. Demikian pula persepsi seseorang terhadap sebuah lembaga perbankan, akan dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah. Pada akhir-akhir ini, banyak terjadi perbedaan pendapat mengenai usaha perbankan. Ada yang setuju dengan kegiatan perbankan, namun di pihak lain ada yang menganggapnya sebagai bentuk riba yang dilarang oleh



agama sehingga tidak setuju dengan kegiatan perbankan. Untuk itulah informasi-informasi yang dapat mengambil jalan tengah dari permasalahan tersebut dapat dimanfaatkan untuk membentuk persepsi yang positif terhadap nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas dengan memiliki persepsi yang positif terhadap bank.

e. Sikap terhadap Bank BRI

Sikap merupakan satu tindakan yang diambil terkait dengan pendapat yang dimiliki oleh seseorang. Seseorang yang memiliki sikap tertentu didasarkan pada apa yang dipahaminya. Dengan memiliki pemahaman tertentu, maka seseorang akan dapat mengambil sikap. Demikian pula seorang nasabah bank, ia akan dapat mengambil sikap bila ia memiliki pemahaman terhadap permasalahan pada bank. Dengan memahami permasalahan tersebut, maka ia akan mengambil sikap yang berhubungan dengan masalah menerima atau tidak menerima. Keadaan demikian dapat dimanfaatkan oleh bank dengan selalu memberikan informasi yang positif terhadap masyarakat terutama terhadap nasabahnya. Sehingga dengan informasi yang positif, maka nasabah akan merasa yakin dengan sikap yang telah ditempuhnya dan akan memberikan rasa puas pada dirinya.

**Q. Saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Pengelola Bank BRI

Kepada pengelola bank, terutama Bank BRI, keadaan ekonomi masyarakat saat ini dapat digunakan untuk motivasi warga masyarakat agar mau menabung di BRI, yang merupakan bank rakyat untuk golongan menengah ke bawah. Banyaknya kantor unit saat ini merupakan kelebihan tersendiri dibandingkan dengan bank lain, sehingga bank BRI mampu melayani masyarakat golongan menengah ke bawah hingga ke pelosok daerah. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain dengan lebih mendekatkan diri kepada masyarakat melalui berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat.

2. Kepada Nasabah Bank

Kepada nasabah bank, terutama bank BRI, persepsi terhadap bank sebagai lembaga yang melakukan riba hendaknya dapat lebih dipertimbangkan. Sebagai sebuah bentuk usaha, Bank BRI memberikan bunga ataupun mengambil bunga tidak terlalu besar. Bagi para nasabah penabung, bunga yang diberikan kepada penabung juga tidak terlalu besar, sehingga kalau dikatakan sebagai riba masih jauh dari ukuran riba. Sedangkan bagi para penerima kredit, bunga dibebankan sebagai bentuk motivasi agar pinjaman yang diberikan benar-benar digunakan untuk usaha. Perbandingan hasil usaha dengan bunga yang dibebankan sangat jauh berbeda, sehingga hal ini tidak menjadi beban bagi peminjam kredit.

### 3. Kepada Peneliti Lain

Kepada peneliti lain diharapkan dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama, namun dapat melakukan penelitian dengan lebih spesifik, misalnya dengan membandingkan tingkat ekonomi nasabah, menyertakan variabel tingkat pendidikan dan jenis pendidikan yang telah dialami oleh nasabah dan beberapa variabel yang juga perlu dipertimbangkan.

### **R. Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian ini masih kurang sempurna, karena adanya keterbatasan-keterbatasan dari peneliti. Keterbatasan dari peneliti terutama dari segi waktu penelitian, yaitu peneliti kurang terfokus pada penelitian karena terikat dengan pekerjaan. Keterbatasan tersebut terutama dalam mengkaji teori dan analisis data kurang begitu mendalam. Sehingga masih terlihat banyak kekurangan-kekurangan dari segi teori maupun penjelasan hasil analisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi. 2004. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Andrik Purwasito. 2002. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta : Muhammadiyah University Press
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Endang Martini. 2004. *Thesis*. Analisis Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Karakteristik Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Di Goro Assalam Surakarta (Studi Kasus tentang Perbedaan Tingkat Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Karakteristik Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Menurut Pelanggan). Surakarta. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen, Jilid 1 & 2*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, James F., Miniard, Paul w, Blackwell, Roger D. 2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition, Florida : Harcourt College Publisher.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strateti Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Imam Sugena, dkk. 2005. *Bank BRI Keluar Dari Krisis: Dari Restrukturisasi Sampai IPO*. Jakarta : INDEF.
- Jalaluddin Rakhmat, 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management, 8<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice Hall,
- Littlejohn, Stephen W. 2008. *Theories of Human Communication. 8<sup>th</sup> edition*. New York: Thomson Wadsworth, a part of the Thomson Corporation. Thomson, The Star Logo and Wadswort are trademakrs used herein under licence. Thomson Higher Education. 10 Davs Drive. Belmont, CA, 94002-3098 USA.
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.

- Moh. As'ad, 2004. *Psikologi Industri*. Yogyakarta : Lembaga Management Akademi Managemen Perusahaan YKPN.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Dioma.
- Nugroho J. Setiadi. 2005. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Prathama Rahardja dan Mandala Manurung. 2004 *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*. Edisi Revisi. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Purbayu Budi Santosa dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Purwadarminta, 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba
- Saifudin Azwar, 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Singgih Santoso. 2001. *Buku Latihan SPSS Multivariat*. Jakarta : Elex Media Computindo.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sutrisna Dewi. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sutrisno Hadi, 2003. *Metodologi Research Jilid 1*. Yogyakarta : Fak. Psikologi UGM.
- Suyatna, T. dkk, 2001. *Kelembagaan Perbankan*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Veithzal Rivai. 2007. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Wekley, Kenneth N. dan Yukl, Gary a. 2003. *Perilaku Organisasi dan Psikologi Personal* (terj: Muh. Sobaruddin). Jakarta : Rineka Cipta

Winardi. 2002. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta : Rineka Cipta.

Wood, Julia T. 1996. *Communication Theories In Action*. USA : Wadsworth Publishing Company.

**Lampiran 1****Sidoarjo, Pebruari 2008****Hal : Permohonan Pengisian Angket / Kuesioner****Lampiran : 1 (satu) bendel angket / kuesioner****Kepada Yth.****Bp/Ibu/Sdr Nasabah BRI****Di tempat**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang kami lakukan di BRI Cabang Sidoarjo, kami memerlukan informasi dari Bapak/Ibu/Sdr sekalian. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan kepada kami, akan terjaga dan terjamin kerahasiaannya. Informasi tersebut sangat penting bagi kami agar kami dapat menyelesaikan penelitian dalam rangka studi di Pascasarjana di Universitas Sebelas Maret.

Untuk itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu sedikit untuk memberikan informasi dengan mengisi kuesioner (angket) dari kami. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan kami harap benar-benar dari apa yang Bapak/Ibu/Sdr rasakan. Sekali lagi, informasi dari Bapak/Ibu/Sdr sangat membantu kami dalam menyelesaikan studi di Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Akhir kata, kami ucapkan banyak terima kasih atas informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan, semoga informasi tersebut dapat bermanfaat bagi kami khususnya, dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya. Terima kasih, atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr semoga amal baik Bapak/Ibu/Sdr mendapatkan imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Peneliti

**Budi P.**

### KUESIONER

No. Responden : .....

Berikanlah pendapat anda tentang pernyataan-pernyataan dalam kuesioner di bawah ini dengan memberi tanda garis vertikal pada garis antara STS (Sangat Tidak Setuju) dan SS (Sangat Setuju).

Contoh :

1. Saya makan cukup satu piring dalam sekali makan

STS ●—————|—————● SS  
10 100

*Jawaban di atas berarti anda sering makan cukup satu piring*

- I. Kuesioner tentang Kel. Referensi, Keluarga, Keadaan Ekonomi, Persepsi terhadap Bank BRI, dan Sikap terhadap Bank BRI

#### Kelompok Referensi

1. Saya menabung di BRI karena mengikuti teman-teman

STS ●—————|—————● SS  
10 100

2. Saya mengikuti rekan kerja untuk menabung di BRI

STS ●—————|—————● SS  
10 100

3. Saya mengikuti bujukan dari teman-teman di tempat kerja untuk menabung di BRI

STS ●—————|—————● SS  
10 100

4. Meskipun teman-teman di tempat kerja menabung di BRI, saya tidak ikut-ikutan

STS ●—————|—————● SS  
10 100

5. Saya percaya dengan informasi yang dikatakan oleh banyak orang

STS ●—————|—————● SS  
10 100

6. Bila ada produk baru, saya mencobanya

STS ●—————|—————● SS  
10 100

7. Saya tidak dapat mengikuti kebiasaan-kebiasaan tetangga

STS ●—————|—————● SS  
10 100

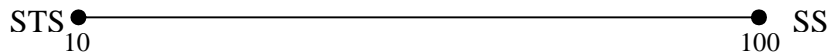
8. Bila ada tetangga yang membeli produk baru, saya tertarik untuk ikut-ikutan

STS ●—————|—————● SS  
10 100

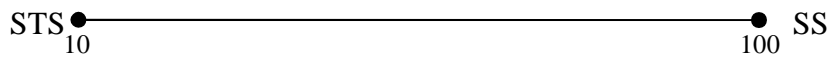


**Keluarga**

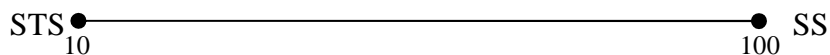
9. Saya menabung di BRI karena informasi yang diberikan oleh orang tua



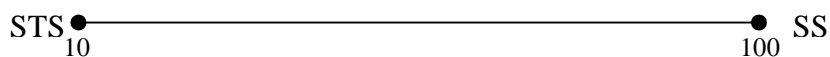
10. Saya tidak peduli dengan larangan orang tua untuk menabung atau mengambil kredit di BRI



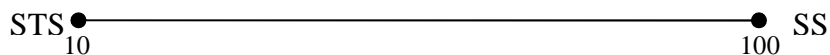
11. Saya mengikuti anjuran suami/istri untuk menabung di BRI



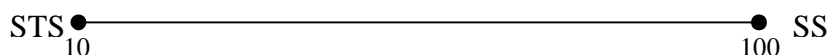
12. Saya tidak peduli bila suami/istri memberikan celaan terhadap saya karena saya menabung di BRI



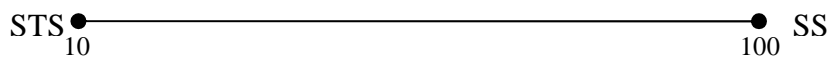
13. Saya memperhatikan saran dari suami/istri dalam hal menabung di BRI



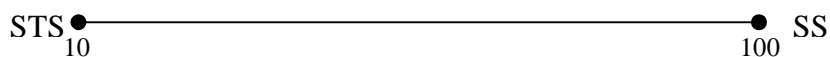
14. Saran dari kakak/adik, membuat saya berpikir lagi untuk menabung di BRI



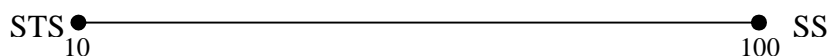
15. Saya tidak peduli dengan informasi yang diberikan oleh kakak/adik saya tentang BRI



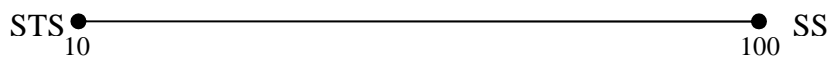
16. Informasi dari anak, memberikan inspirasi bagi saya untuk menabung di BRI

**Keadaan Ekonomi**

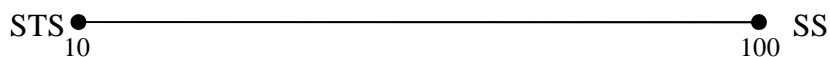
17. Penghasilan saya per bulan termasuk cukup besar untuk ukuran di lingkungan saya



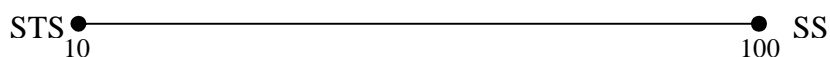
18. Penghasilan saya cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga



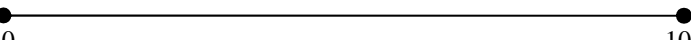
19. Istri/suami memiliki penghasilan yang cukup besar untuk ukuran di lingkungan tempat tinggal saya



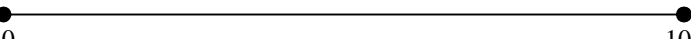
20. Penghasilan kami (suami dan istri) dapat digunakan untuk membeli kebutuhan rumah tangga



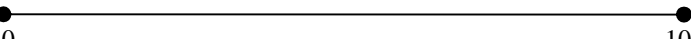
21. Untuk kebutuhan makan, gaji saya sudah cukup.

STS  SS  
10 100

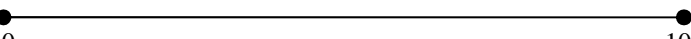
22. Pengeluaran rumah tangga lebih sedikit dari penghasilan saya

STS  SS  
10 100

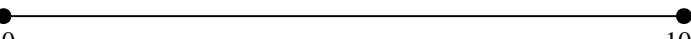
23. Dengan bantuan penghasilan suami/istri, saya dapat membeli kebutuhan rumah tangga

STS  SS  
10 100

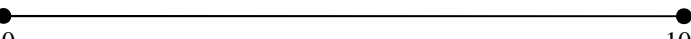
24. Saya menysihkan sebagian dari uang gaji

STS  SS  
10 100

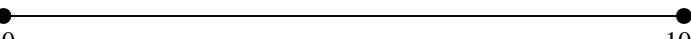
25. Sebagian dari gaji, saya masukkan tabungan di bank

STS  SS  
10 100

26. Saya tidak memiliki tabungan di bank

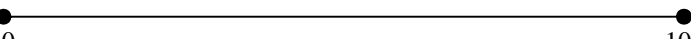
STS  SS  
10 100

27. Saya memiliki kendaraan dalam kategori cukup

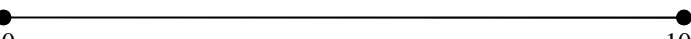
STS  SS  
10 100

### **Persepsi**

28. Saya mengenal nama Bank BRI dari brosur

STS  SS  
10 100

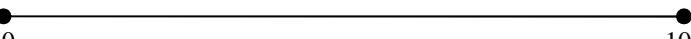
29. Saya mendengar nama Bank BRI dari teman yang mengambil kredit

STS  SS  
10 100

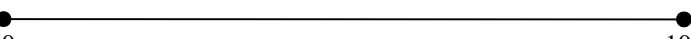
30. Bank adalah lembaga yang tidak diperbolehkan oleh agama

STS  SS  
10 100

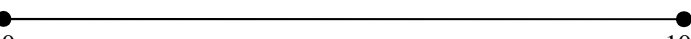
31. Transaksi dengan Bank merupakan transaksi yang diperbolehkan oleh agama

STS  SS  
10 100

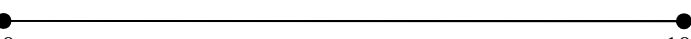
32. BRI merupakan lembaga yang dapat membantu kesulitan saya di bidang keuangan

STS  SS  
10 100

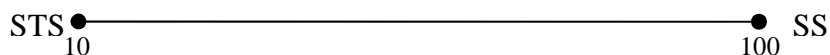
33. Bunga bank bagi saya adalah tidak halal

STS  SS  
10 100

34. Menabung di Bank adalah sangat menguntungkan bagi saya

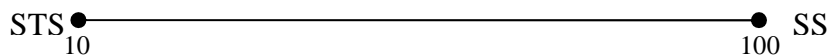
STS  SS  
10 100

35. Dengan menabung di Bank, saya dapat menghemat keuangan

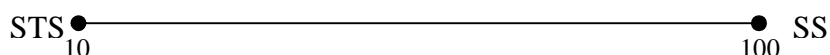


### Sikap

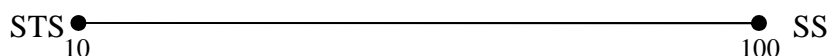
36. Kegiatan Bank merupakan kegiatan yang bermanfaat bagi saya



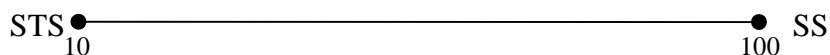
37. Kegiatan Bank bagi saya kurang disetujui oleh Agama



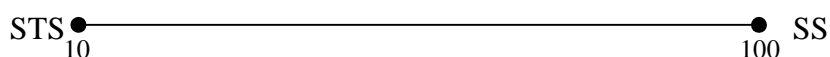
38. Saya menggunakan jasa Bank untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga



39. Kalau ada penghasilan yang berlebih, maka akan saya tabung di Bank



40. Untuk memenuhi kebutuhan keluarga, saya lebih suka menggunakan jasa kredit Bank

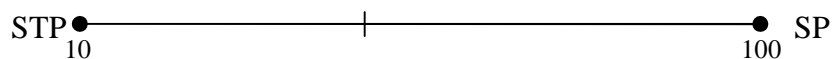


## II. Kuesioner tentang Kepuasan Nasabah

Berikanlah pendapat anda tentang pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda garis vertikal (tegak) pada garis antara STP (Sangat Tidak Puas) dan SP (Sangat Puas).

Contoh :

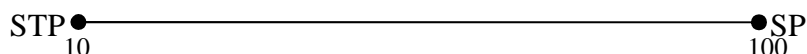
1. Makan satu piring dalam sekali makan



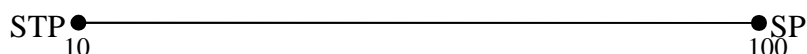
*Jawaban di atas berarti anda sering tidak kenyang jika makan satu piring*

### **Pernyataan tentang kepuasan atas layanan di BRI Cabang Sidoarjo**

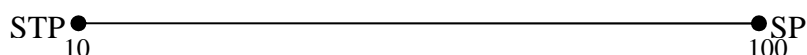
1. Kemudahan dalam proses administrasi



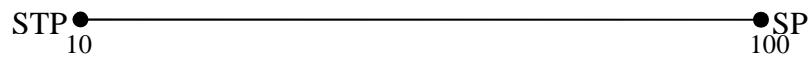
2. Kemudahan dalam proses pencairan dana (mengambil tabungan)



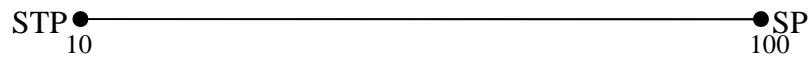
3. Kemudahan dalam proses pembayaran di kasir (menabung)



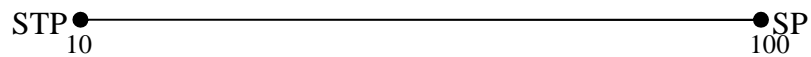
4. Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi



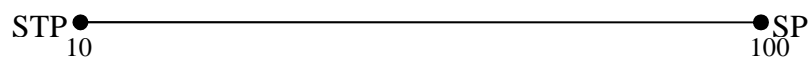
5. Kecepatan dan ketanggapan kasir dalam melayani proses pembayaran



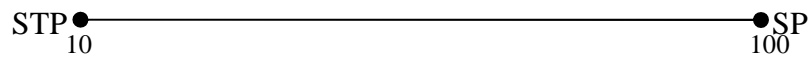
6. Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan nasabah



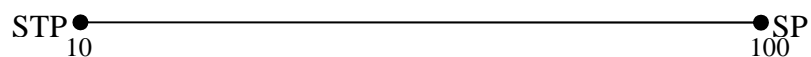
7. Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan informasi.



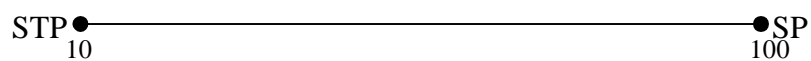
8. Keramahan dan kesopanan petugas dalam menangani proses pembayaran



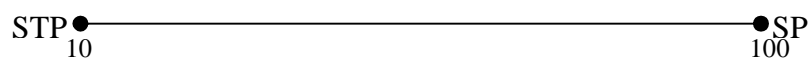
9. Keramahan dan kesopanan petugas dalam menanggapi keluhan



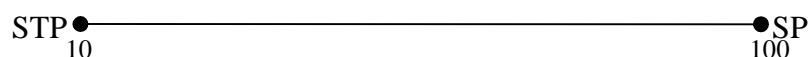
10. Sikap petugas saat melayani proses pembayaran



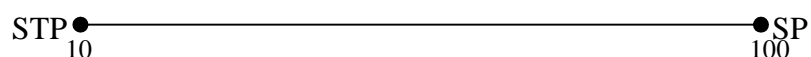
11. Sikap petugas saat memberikan informasi



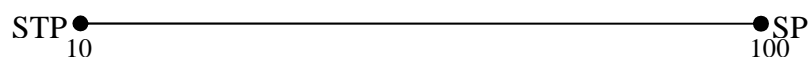
12. Sikap petugas saat menerima pengaduan nasabah



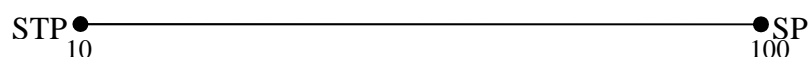
13. Kebersihan dan kerapian petugas dalam berpakaian.



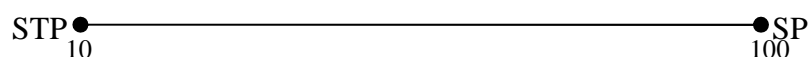
14. Kebersihan dan kerapian kantor pelayanan



15. Kenyamanan ruang tunggu



16. Fasilitas parkir yang tersedia



### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

#### Hasil Uji Validitas Angket Variabel Kelompok Referensi (X1)

### Correlations

**Correlations**

		X1	X_1	X_2	X_3	X_4
X1	Pearson Correlation	1	,594**	,686**	,626**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X_1	Pearson Correlation	,594**	1	,622**	,485**	,336
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,000	,007	,070
	N	30	30	30	30	30
X_2	Pearson Correlation	,686**	,622**	1	,434*	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,016	,002
	N	30	30	30	30	30
X_3	Pearson Correlation	,626**	,485**	,434*	1	,234
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,016	,	,212
	N	30	30	30	30	30
X_4	Pearson Correlation	,709**	,336	,534**	,234	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,070	,002	,212	,
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

**Correlations**

		X1	X_5	X_6	X_7	X_8
X1	Pearson Correlation	1	,572**	,639**	,604**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X_5	Pearson Correlation	,572**	1	,636**	,392*	-,096
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,000	,032	,612
	N	30	30	30	30	30
X_6	Pearson Correlation	,639**	,636**	1	,411*	,063
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,024	,742
	N	30	30	30	30	30
X_7	Pearson Correlation	,604**	,392*	,411*	1	,434*
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,024	,	,017
	N	30	30	30	30	30
X_8	Pearson Correlation	,598**	-,096	,063	,434*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,612	,742	,017	,
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Angket Variabel Kelompok Referensi (X1)

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X_1	30,3333	21,3094	30,0
2.	X_2	27,2667	19,7098	30,0
3.	X_3	30,7000	26,0400	30,0
4.	X_4	39,9333	31,9579	30,0
5.	X_5	48,3667	28,1468	30,0
6.	X_6	47,2000	26,0601	30,0
7.	X_7	50,9333	26,2441	30,0
8.	X_8	35,1333	26,8967	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 8

Alpha = ,7751

## Hasil Uji Validitas Angket Variabel Keluarga (X2)

### Correlations

Correlations

		X2	X_9	X_10	X_11	X_12
X2	Pearson Correlation	1	,578**	,674**	,718**	,687**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X_9	Pearson Correlation	,578**	1	,301	,377*	,192
	Sig. (2-tailed)	,001		,106	,040	,309
	N	30	30	30	30	30
X_10	Pearson Correlation	,674**	,301	1	,457*	,341
	Sig. (2-tailed)	,000	,106		,011	,065
	N	30	30	30	30	30
X_11	Pearson Correlation	,718**	,377*	,457*	1	,343
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,011		,064
	N	30	30	30	30	30
X_12	Pearson Correlation	,687**	,192	,341	,343	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,309	,065	,064	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

Correlations

		X2	X_13	X_14	X_15	X_16
X2	Pearson Correlation	1	,561**	,651**	,586**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X_13	Pearson Correlation	,561**	1	,290	,473**	,126
	Sig. (2-tailed)	,001		,119	,008	,507
	N	30	30	30	30	30
X_14	Pearson Correlation	,651**	,290	1	,134	,249
	Sig. (2-tailed)	,000	,119		,480	,184
	N	30	30	30	30	30
X_15	Pearson Correlation	,586**	,473**	,134	1	,074
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,480		,696
	N	30	30	30	30	30
X_16	Pearson Correlation	,602**	,126	,249	,074	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,507	,184	,696	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Angket Variabel Keluarga (X2)

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X_9	54,9000	26,7380	30,0
2.	X_10	51,3333	24,1551	30,0
3.	X_11	59,5667	25,6134	30,0
4.	X_12	49,9333	26,6651	30,0
5.	X_13	53,1667	27,3245	30,0
6.	X_14	53,0667	21,7508	30,0
7.	X_15	52,4000	24,2751	30,0
8.	X_16	57,4667	27,0207	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases =        30,0

N of Items =        8

Alpha =        ,7821



### Hasil Uji Validitas Angket Variabel Keadaan Ekonomi (X3)

## Correlations

**Correlations**

		X3	X_17	X_18	X_19	X_20
X3	Pearson Correlation	1	,514**	,626**	,715**	,636**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X_17	Pearson Correlation	,514**	1	,273	,366*	,038
	Sig. (2-tailed)	,004		,144	,047	,842
	N	30	30	30	30	30
X_18	Pearson Correlation	,626**	,273	1	,385*	,431*
	Sig. (2-tailed)	,000	,144		,036	,017
	N	30	30	30	30	30
X_19	Pearson Correlation	,715**	,366*	,385*	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,036		,000
	N	30	30	30	30	30
X_20	Pearson Correlation	,636**	,038	,431*	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,842	,017	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		X3	X_21	X_22	X_23	X_24
X3	Pearson Correlation	1	,658**	,503**	,599**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X_21	Pearson Correlation	,658**	1	,327	,587**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000		,077	,001	,005
	N	30	30	30	30	30
X_22	Pearson Correlation	,503**	,327	1	,217	,262
	Sig. (2-tailed)	,005	,077		,250	,162
	N	30	30	30	30	30
X_23	Pearson Correlation	,599**	,587**	,217	1	,431*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,250		,017
	N	30	30	30	30	30
X_24	Pearson Correlation	,722**	,503**	,262	,431*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,162	,017	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		X3	X_25	X_26	X_27
X3	Pearson Correlation	1	,615**	,501**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	30	30	30	30
X_25	Pearson Correlation	,615**	1	-,087	,457*
	Sig. (2-tailed)	,000		,649	,011
	N	30	30	30	30
X_26	Pearson Correlation	,501**	-,087	1	,524**
	Sig. (2-tailed)	,005	,649		,003
	N	30	30	30	30
X_27	Pearson Correlation	,807**	,457*	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,003	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Reliabilitas Angket Variabel Keadaan Ekonomi (X3)

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X_17	42,1667	24,4485	30,0
2.	X_18	66,0667	19,0678	30,0
3.	X_19	48,0000	26,3530	30,0
4.	X_20	59,8333	23,2884	30,0
5.	X_21	68,5333	17,4430	30,0
6.	X_22	52,8000	25,3791	30,0
7.	X_23	65,7333	18,3001	30,0
8.	X_24	74,2333	24,2468	30,0
9.	X_25	73,5000	25,2774	30,0
10.	X_26	29,5333	29,1142	30,0
11.	X_27	57,8667	28,0280	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 11

Alpha = ,8394

### Hasil Uji Validitas Angket Variabel Persepsi (X4)

## Correlations

Correlations

		X4	X_28	X_29	X_30	X_31
X4	Pearson Correlation	1	,696**	,608**	,675**	,512**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004
	N	30	30	30	30	30
X_28	Pearson Correlation	,696**	1	,537**	,547**	,215
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,002	,255
	N	30	30	30	30	30
X_29	Pearson Correlation	,608**	,537**	1	,345	,166
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,062	,381
	N	30	30	30	30	30
X_30	Pearson Correlation	,675**	,547**	,345	1	,333
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,062		,073
	N	30	30	30	30	30
X_31	Pearson Correlation	,512**	,215	,166	,333	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,255	,381	,073	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		X4	X_32	X_33	X_34	X_35
X4	Pearson Correlation	1	,647**	,546**	,647**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X_32	Pearson Correlation	,647**	1	,457*	,608**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000	,003
	N	30	30	30	30	30
X_33	Pearson Correlation	,546**	,457*	1	,308	,355
	Sig. (2-tailed)	,002	,011		,097	,054
	N	30	30	30	30	30
X_34	Pearson Correlation	,647**	,608**	,308	1	,340
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,097		,066
	N	30	30	30	30	30
X_35	Pearson Correlation	,659**	,517**	,355	,340	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,054	,066	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Angket Variabel Persepsi (X4)

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X_28	46,8333	29,0992	30,0
2.	X_29	54,4333	27,2633	30,0
3.	X_30	24,0667	20,3350	30,0
4.	X_31	52,0000	30,6324	30,0
5.	X_32	73,6667	16,9976	30,0
6.	X_33	40,0000	29,1536	30,0
7.	X_34	71,5000	24,3972	30,0
8.	X_35	78,1333	20,1182	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 8

Alpha = ,7540

# Hasil Uji Validitas Angket Variabel Sikap (X5)

## Correlations

Correlations

		X5	X_36	X_37	X_38	X_39	X_40
X5	Pearson Correlation	1	,668**	,599**	,602**	,651**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X_36	Pearson Correlation	,668**	1	,142	,113	,535**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000		,455	,552	,002	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X_37	Pearson Correlation	,599**	,142	1	,481**	,130	,062
	Sig. (2-tailed)	,000	,455		,007	,493	,746
	N	30	30	30	30	30	30
X_38	Pearson Correlation	,602**	,113	,481**	1	,002	,146
	Sig. (2-tailed)	,000	,552	,007		,992	,442
	N	30	30	30	30	30	30
X_39	Pearson Correlation	,651**	,535**	,130	,002	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,493	,992		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X_40	Pearson Correlation	,724**	,588**	,062	,146	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,746	,442	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Angket Variabel Sikap (X5)

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X_36	74,9000	16,2849	30,0
2.	X_37	31,7000	23,6018	30,0
3.	X_38	56,3333	25,5954	30,0
4.	X_39	76,8667	18,8455	30,0
5.	X_40	62,9667	24,5350	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,6368

### Hasil Uji Validitas Angket Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

## Correlations

**Correlations**

		Y	Y1	Y2	Y3	Y4
Y	Pearson Correlation	1	,654**	,721**	,814**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	,654**	1	,720**	,380*	,363*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,038	,048
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,721**	,720**	1	,503**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005	,007
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,814**	,380*	,503**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,005		,000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,827**	,363*	,484**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,048	,007	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		Y	Y5	Y6	Y7	Y8
Y	Pearson Correlation	1	,800**	,470**	,623**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,800**	1	,495**	,312	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,093	,000
	N	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,470**	,495**	1	,076	,455*
	Sig. (2-tailed)	,009	,005		,689	,011
	N	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,623**	,312	,076	1	,333
	Sig. (2-tailed)	,000	,093	,689		,072
	N	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,699**	,786**	,455*	,333	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,072	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Correlations

Correlations

		Y	Y9	Y10	Y11	Y12
Y	Pearson Correlation	1	,776**	,785**	,737**	,599**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,776**	1	,914**	,922**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	,785**	,914**	1	,862**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	,737**	,922**	,862**	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	,599**	,664**	,648**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		Y	Y13	Y14	Y15	Y16
Y	Pearson Correlation	1	,452*	,504**	,439*	,525**
	Sig. (2-tailed)		,012	,005	,015	,003
	N	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	,452*	1	,905**	,360	,214
	Sig. (2-tailed)	,012		,000	,051	,257
	N	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	,504**	,905**	1	,275	,312
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,141	,093
	N	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	,439*	,360	,275	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,015	,051	,141		,000
	N	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	,525**	,214	,312	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,257	,093	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Angket Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	67,9000	22,8599	30,0
2.	Y2	74,0000	17,5539	30,0
3.	Y3	78,6333	13,6899	30,0
4.	Y4	77,1000	14,8239	30,0
5.	Y5	78,4000	12,7512	30,0
6.	Y6	75,1333	18,5356	30,0
7.	Y7	78,4667	16,8456	30,0
8.	Y8	80,5000	11,0571	30,0
9.	Y9	77,0667	12,8973	30,0
10.	Y10	77,6667	11,7424	30,0
11.	Y11	77,9667	11,6248	30,0
12.	Y12	77,0667	12,1313	30,0
13.	Y13	78,6333	11,6248	30,0
14.	Y14	77,5333	11,7612	30,0
15.	Y15	75,4333	16,4646	30,0
16.	Y16	71,6667	18,2423	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 16

Alpha = ,8980

## Lampiran

## Data Induk Penelitian

No	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	34	51	64	51	50	70
2	49	77	76	65	74	74
3	62	53	77	63	77	96
4	51	50	68	57	60	75
5	52	77	79	32	36	68
6	50	78	73	69	74	89
7	82	70	78	62	59	92
8	47	31	64	43	71	81
9	47	48	71	69	62	78
10	50	61	56	35	55	72
11	35	76	67	52	51	84
12	50	63	55	61	59	74
13	51	40	58	61	42	59
14	47	60	61	48	46	63
15	38	77	56	77	60	78
16	44	65	59	51	64	91
17	54	57	56	73	68	85
18	52	67	64	76	37	83
19	44	53	67	42	61	64
20	44	51	60	45	53	49
21	55	68	67	75	69	80
22	48	54	65	58	57	63
23	52	63	54	51	57	73
24	67	68	58	66	70	73
25	38	46	47	41	56	54
26	48	51	49	56	52	62
27	61	51	65	74	71	78
28	30	53	67	51	56	71
29	58	70	83	53	47	90
30	46	57	67	52	68	89
31	52	49	59	64	52	82
32	49	73	74	45	66	87
33	44	56	73	68	54	78
34	48	49	59	58	61	78
35	21	74	47	53	39	68

No	X1	X2	X3	X4	X5	Y
36	39	45	55	74	42	80
37	80	64	88	77	93	95
38	49	50	59	68	52	63
39	57	41	35	51	44	65
40	52	65	47	53	52	77
41	35	59	77	80	42	84
42	59	60	51	66	63	86
43	54	48	36	63	66	86
44	50	70	46	61	49	84
45	48	63	68	54	58	75
46	62	63	62	77	61	78
47	38	46	69	66	76	74
48	43	46	69	60	79	74
49	35	55	48	43	67	83
50	53	36	57	61	50	68
51	50	47	75	58	61	59
52	29	60	67	67	45	82
53	51	33	63	52	58	57
54	54	69	72	75	69	77
55	31	39	51	48	42	52
56	32	56	66	60	45	64
57	26	45	52	61	50	77
58	39	52	61	53	48	74
59	49	51	69	54	61	59
60	26	64	64	62	46	67
61	52	68	62	28	52	62
62	49	47	51	55	55	50
63	33	23	68	37	51	61
64	44	52	61	45	30	59
65	53	53	87	72	78	91
66	47	61	68	54	74	90
67	54	46	59	51	44	60
68	48	57	44	57	45	63
69	46	25	53	43	57	73
70	66	16	65	63	44	64
71	52	31	62	62	54	52
72	55	50	61	59	48	68
73	22	28	60	30	65	77

No	X1	X2	X3	X4	X5	Y
74	46	53	72	54	56	68
75	55	34	77	41	39	85
76	38	56	70	39	43	76
77	47	54	54	49	48	88
78	38	45	57	61	45	53
79	37	50	36	33	32	57
80	41	40	64	57	51	87
81	50	56	57	52	43	87
82	44	56	57	32	52	65
83	49	60	55	52	59	87
84	44	38	63	69	51	87
85	43	36	65	51	47	87
86	47	54	54	53	44	87
87	58	74	61	47	43	91
88	38	48	61	69	46	63
89	31	34	52	66	46	75
90	50	44	70	42	75	82
91	47	32	76	48	59	54
92	55	66	69	56	59	81
93	23	41	66	57	44	78
94	53	66	60	48	52	87
95	32	56	41	36	59	55
96	53	43	44	63	52	92
97	43	39	70	58	49	89
98	38	15	65	41	46	55
99	49	47	63	52	72	86
100	49	57	90	58	43	90
101	30	59	61	66	56	73
102	34	57	54	66	57	70
103	60	43	38	22	78	82
104	47	72	63	64	77	78
105	68	51	64	57	70	89
106	40	34	86	52	45	75
107	35	50	65	63	69	86
108	32	55	62	54	62	80
109	57	64	75	70	45	91
110	46	37	77	35	72	83
111	23	36	60	59	73	72

No	X1	X2	X3	X4	X5	Y
112	53	68	46	33	36	81
113	26	43	61	43	62	79
114	56	58	89	38	45	75
115	58	47	82	69	45	88
116	57	51	68	70	59	90
117	45	36	71	59	65	75
118	43	75	57	72	45	77
119	58	55	82	32	59	61
120	53	43	79	70	52	92
121	57	73	71	60	75	78
122	37	51	65	61	59	63
123	45	73	77	42	50	71
124	35	50	76	83	76	90
125	52	67	55	45	61	90
126	40	60	64	57	55	75
127	13	49	50	62	40	58
128	42	64	53	54	44	88
129	37	39	63	41	70	83
130	50	48	37	45	60	51

Lampiran  
**Deskripsi Data**

**Frequencies**

**Statistics**

		Kel. Referensi	Keluarga	Keadaan Ekonomi	Persepsi thd BRI	Sikap thd BRI	Kepuasan
N	Valid	130	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		46,07	52,87	62,85	55,58	55,90	75,36
Median		47,50	53,00	63,00	57,00	55,00	77,00
Mode		47 <sup>a</sup>	51	61	51 <sup>a</sup>	45 <sup>a</sup>	78
Std. Deviation		11,109	13,196	11,369	12,346	11,776	11,833
Variance		123,414	174,146	129,258	152,417	138,680	140,016
Minimum		13	15	35	22	30	49
Maximum		82	78	90	83	93	96
Sum		5989	6873	8171	7225	7267	9797

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

Kel. Referensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	,8	,8	,8
	21	1	,8	,8	1,5
	22	1	,8	,8	2,3
	23	2	1,5	1,5	3,8
	26	3	2,3	2,3	6,2
	29	1	,8	,8	6,9
	30	2	1,5	1,5	8,5
	31	2	1,5	1,5	10,0
	32	3	2,3	2,3	12,3
	33	1	,8	,8	13,1
	34	2	1,5	1,5	14,6
	35	5	3,8	3,8	18,5
	37	3	2,3	2,3	20,8
	38	7	5,4	5,4	26,2
	39	2	1,5	1,5	27,7
	40	2	1,5	1,5	29,2
	41	1	,8	,8	30,0
	42	1	,8	,8	30,8
	43	4	3,1	3,1	33,8
	44	7	5,4	5,4	39,2
	45	2	1,5	1,5	40,8
	46	4	3,1	3,1	43,8
	47	8	6,2	6,2	50,0
	48	5	3,8	3,8	53,8
	49	8	6,2	6,2	60,0
	50	8	6,2	6,2	66,2
	51	3	2,3	2,3	68,5
	52	8	6,2	6,2	74,6
	53	6	4,6	4,6	79,2
	54	4	3,1	3,1	82,3
	55	4	3,1	3,1	85,4
	56	1	,8	,8	86,2
	57	4	3,1	3,1	89,2
	58	4	3,1	3,1	92,3
	59	1	,8	,8	93,1
	60	1	,8	,8	93,8
	61	1	,8	,8	94,6
	62	2	1,5	1,5	96,2
	66	1	,8	,8	96,9
	67	1	,8	,8	97,7
	68	1	,8	,8	98,5
	80	1	,8	,8	99,2
	82	1	,8	,8	100,0
Total		130	100,0	100,0	



## Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	,8	,8	,8
	16	1	,8	,8	1,5
	23	1	,8	,8	2,3
	25	1	,8	,8	3,1
	28	1	,8	,8	3,8
	31	2	1,5	1,5	5,4
	32	1	,8	,8	6,2
	33	1	,8	,8	6,9
	34	3	2,3	2,3	9,2
	36	4	3,1	3,1	12,3
	37	1	,8	,8	13,1
	38	1	,8	,8	13,8
	39	3	2,3	2,3	16,2
	40	2	1,5	1,5	17,7
	41	2	1,5	1,5	19,2
	43	4	3,1	3,1	22,3
	44	1	,8	,8	23,1
	45	3	2,3	2,3	25,4
	46	4	3,1	3,1	28,5
	47	4	3,1	3,1	31,5
	48	4	3,1	3,1	34,6
	49	3	2,3	2,3	36,9
	50	6	4,6	4,6	41,5
	51	8	6,2	6,2	47,7
	52	2	1,5	1,5	49,2
	53	5	3,8	3,8	53,1
	54	3	2,3	2,3	55,4
	55	3	2,3	2,3	57,7
	56	6	4,6	4,6	62,3
	57	5	3,8	3,8	66,2
	58	1	,8	,8	66,9
	59	2	1,5	1,5	68,5
	60	5	3,8	3,8	72,3
	61	2	1,5	1,5	73,8
	63	4	3,1	3,1	76,9
	64	4	3,1	3,1	80,0
	65	2	1,5	1,5	81,5
	66	2	1,5	1,5	83,1
	67	2	1,5	1,5	84,6
	68	4	3,1	3,1	87,7
	69	1	,8	,8	88,5
	70	3	2,3	2,3	90,8
	72	1	,8	,8	91,5
	73	3	2,3	2,3	93,8
	74	2	1,5	1,5	95,4
	75	1	,8	,8	96,2
	76	1	,8	,8	96,9
	77	3	2,3	2,3	99,2
	78	1	,8	,8	100,0
Total		130	100,0	100,0	

## Keadaan Ekonomi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	,8	,8	,8
	36	2	1,5	1,5	2,3
	37	1	,8	,8	3,1
	38	1	,8	,8	3,8
	41	1	,8	,8	4,6
	44	2	1,5	1,5	6,2
	46	2	1,5	1,5	7,7
	47	3	2,3	2,3	10,0
	48	1	,8	,8	10,8
	49	1	,8	,8	11,5
	50	1	,8	,8	12,3
	51	3	2,3	2,3	14,6
	52	2	1,5	1,5	16,2
	53	2	1,5	1,5	17,7
	54	4	3,1	3,1	20,8
	55	4	3,1	3,1	23,8
	56	3	2,3	2,3	26,2
	57	5	3,8	3,8	30,0
	58	2	1,5	1,5	31,5
	59	5	3,8	3,8	35,4
	60	4	3,1	3,1	38,5
	61	8	6,2	6,2	44,6
	62	4	3,1	3,1	47,7
	63	5	3,8	3,8	51,5
	64	7	5,4	5,4	56,9
	65	7	5,4	5,4	62,3
	66	2	1,5	1,5	63,8
	67	6	4,6	4,6	68,5
	68	5	3,8	3,8	72,3
	69	4	3,1	3,1	75,4
	70	3	2,3	2,3	77,7
	71	3	2,3	2,3	80,0
	72	2	1,5	1,5	81,5
	73	2	1,5	1,5	83,1
	74	1	,8	,8	83,8
	75	2	1,5	1,5	85,4
	76	3	2,3	2,3	87,7
	77	5	3,8	3,8	91,5
	78	1	,8	,8	92,3
	79	2	1,5	1,5	93,8
	82	2	1,5	1,5	95,4
	83	1	,8	,8	96,2
	86	1	,8	,8	96,9
	87	1	,8	,8	97,7
	88	1	,8	,8	98,5
	89	1	,8	,8	99,2
	90	1	,8	,8	100,0
Total		130	100,0	100,0	

## Persepsi thd BRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	1	,8	,8	,8
	28	1	,8	,8	1,5
	30	1	,8	,8	2,3
	32	3	2,3	2,3	4,6
	33	2	1,5	1,5	6,2
	35	2	1,5	1,5	7,7
	36	1	,8	,8	8,5
	37	1	,8	,8	9,2
	38	1	,8	,8	10,0
	39	1	,8	,8	10,8
	41	4	3,1	3,1	13,8
	42	3	2,3	2,3	16,2
	43	4	3,1	3,1	19,2
	45	5	3,8	3,8	23,1
	47	1	,8	,8	23,8
	48	4	3,1	3,1	26,9
	49	1	,8	,8	27,7
	51	7	5,4	5,4	33,1
	52	7	5,4	5,4	38,5
	53	5	3,8	3,8	42,3
	54	6	4,6	4,6	46,9
	55	1	,8	,8	47,7
	56	2	1,5	1,5	49,2
	57	6	4,6	4,6	53,8
	58	5	3,8	3,8	57,7
	59	3	2,3	2,3	60,0
	60	3	2,3	2,3	62,3
	61	7	5,4	5,4	67,7
	62	4	3,1	3,1	70,8
	63	5	3,8	3,8	74,6
	64	2	1,5	1,5	76,2
	65	1	,8	,8	76,9
	66	6	4,6	4,6	81,5
	67	1	,8	,8	82,3
	68	2	1,5	1,5	83,8
	69	5	3,8	3,8	87,7
	70	3	2,3	2,3	90,0
	72	2	1,5	1,5	91,5
	73	1	,8	,8	92,3
	74	2	1,5	1,5	93,8
	75	2	1,5	1,5	95,4
	76	1	,8	,8	96,2
	77	3	2,3	2,3	98,5
	80	1	,8	,8	99,2
	83	1	,8	,8	100,0
Total		130	100,0	100,0	

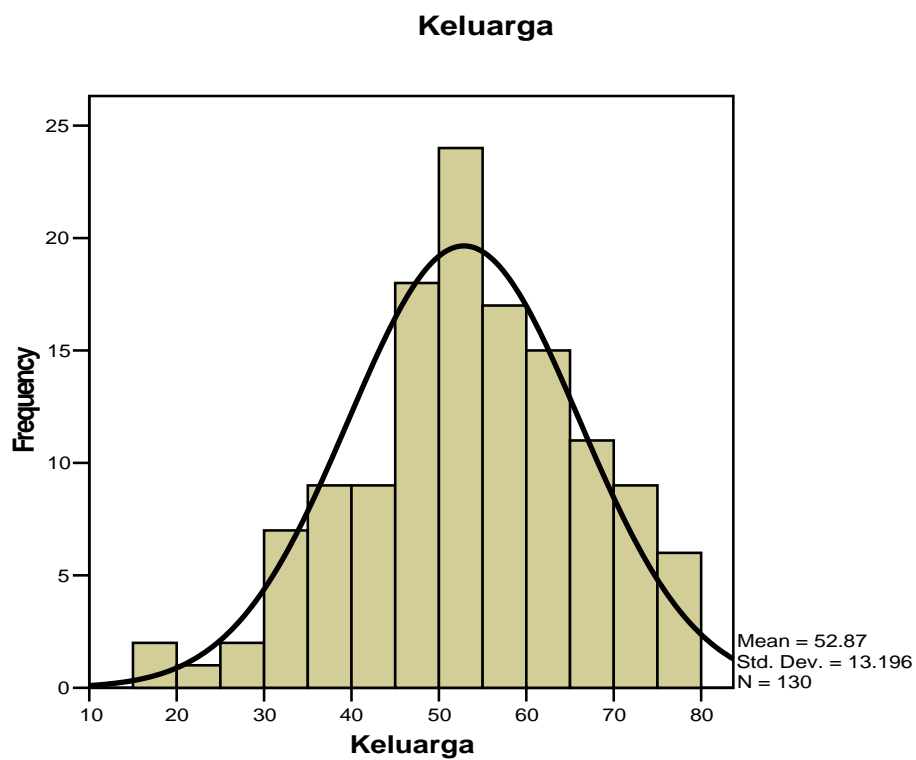
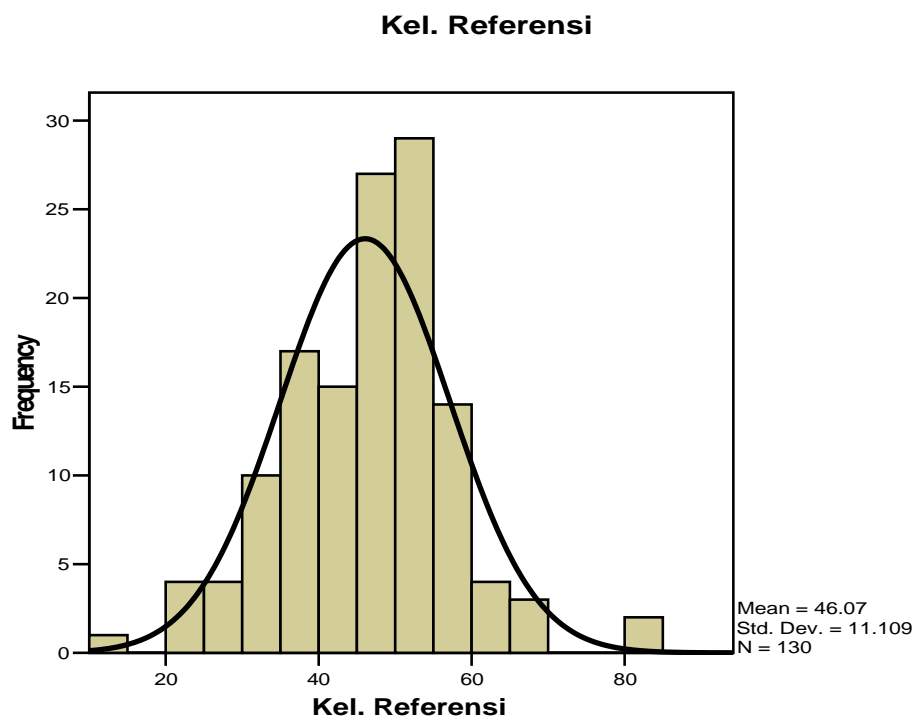
## Sikap thd BRI

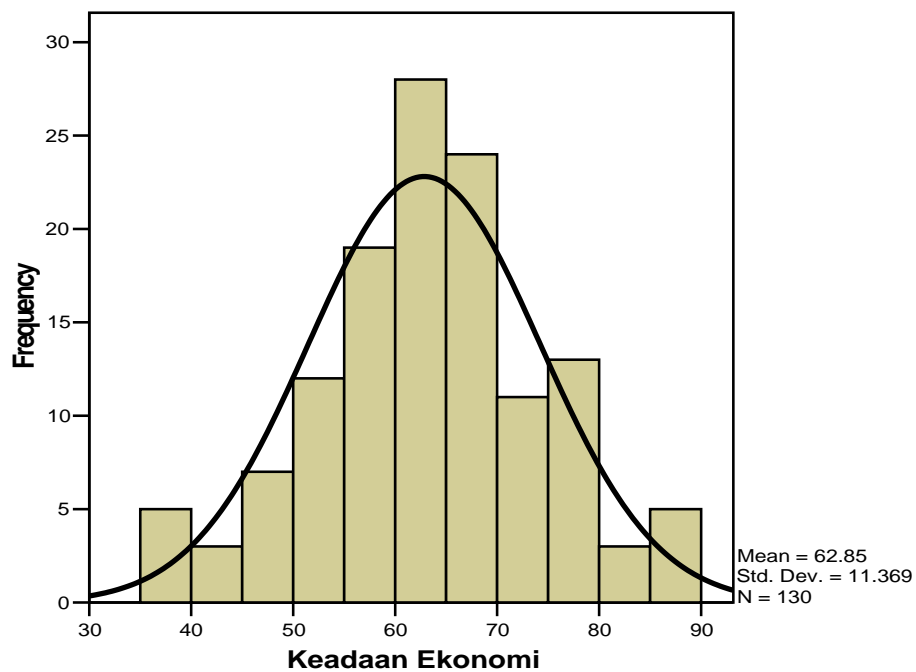
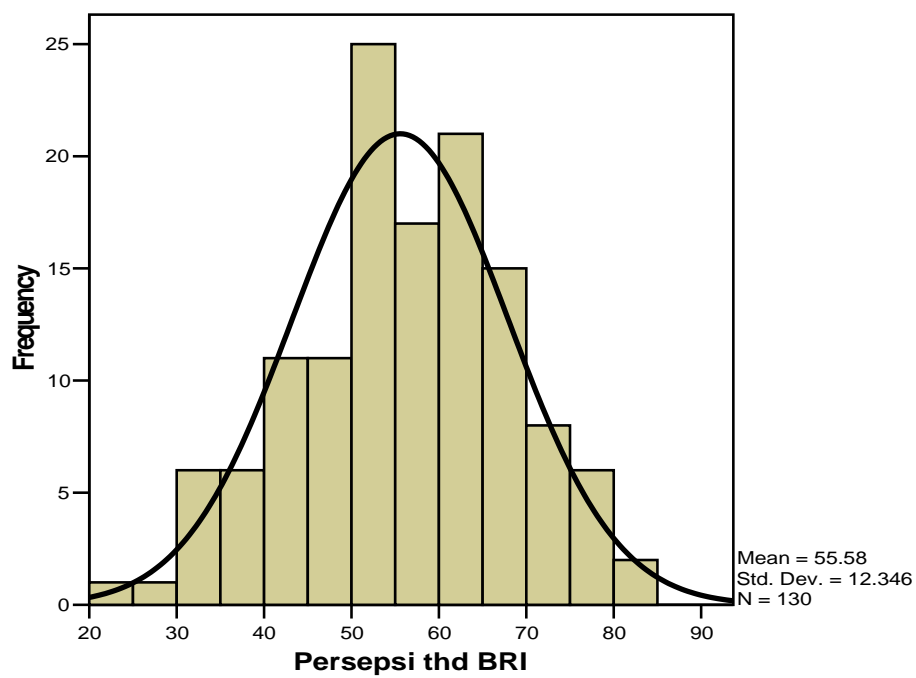
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	,8	,8	,8
	32	1	,8	,8	1,5
	36	2	1,5	1,5	3,1
	37	1	,8	,8	3,8
	39	2	1,5	1,5	5,4
	40	1	,8	,8	6,2
	42	4	3,1	3,1	9,2
	43	4	3,1	3,1	12,3
	44	6	4,6	4,6	16,9
	45	9	6,9	6,9	23,8
	46	5	3,8	3,8	27,7
	47	2	1,5	1,5	29,2
	48	3	2,3	2,3	31,5
	49	2	1,5	1,5	33,1
	50	4	3,1	3,1	36,2
	51	4	3,1	3,1	39,2
	52	9	6,9	6,9	46,2
	53	1	,8	,8	46,9
	54	2	1,5	1,5	48,5
	55	3	2,3	2,3	50,8
	56	4	3,1	3,1	53,8
	57	4	3,1	3,1	56,9
	58	2	1,5	1,5	58,5
	59	9	6,9	6,9	65,4
	60	3	2,3	2,3	67,7
	61	6	4,6	4,6	72,3
	62	3	2,3	2,3	74,6
	63	1	,8	,8	75,4
	64	1	,8	,8	76,2
	65	2	1,5	1,5	77,7
	66	2	1,5	1,5	79,2
	67	1	,8	,8	80,0
	68	2	1,5	1,5	81,5
	69	3	2,3	2,3	83,8
	70	3	2,3	2,3	86,2
	71	2	1,5	1,5	87,7
	72	2	1,5	1,5	89,2
	73	1	,8	,8	90,0
	74	3	2,3	2,3	92,3
	75	2	1,5	1,5	93,8
	76	2	1,5	1,5	95,4
	77	2	1,5	1,5	96,9
	78	2	1,5	1,5	98,5
	79	1	,8	,8	99,2
	93	1	,8	,8	100,0
Total		130	100,0	100,0	

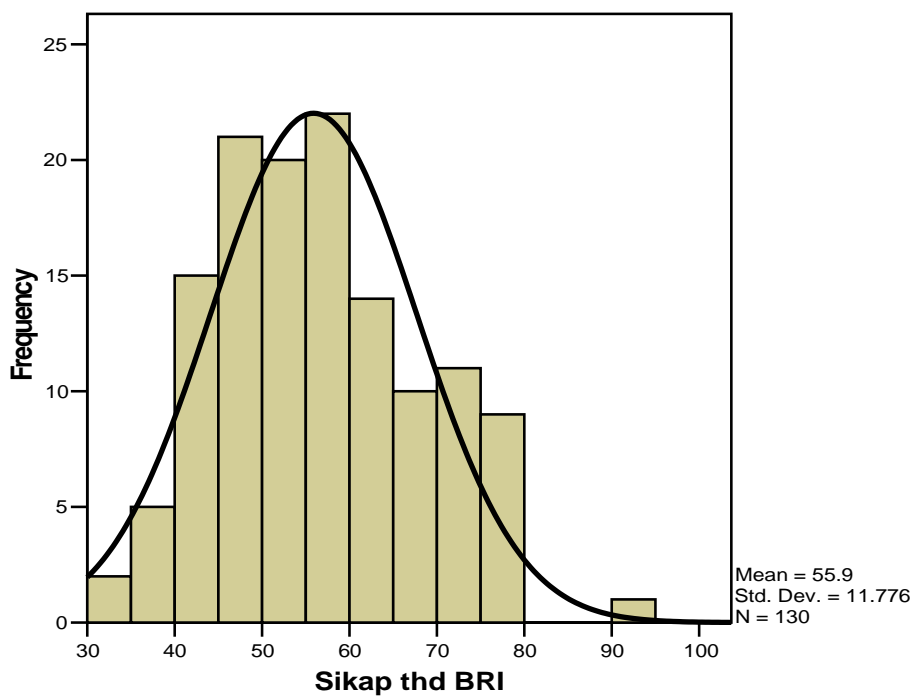
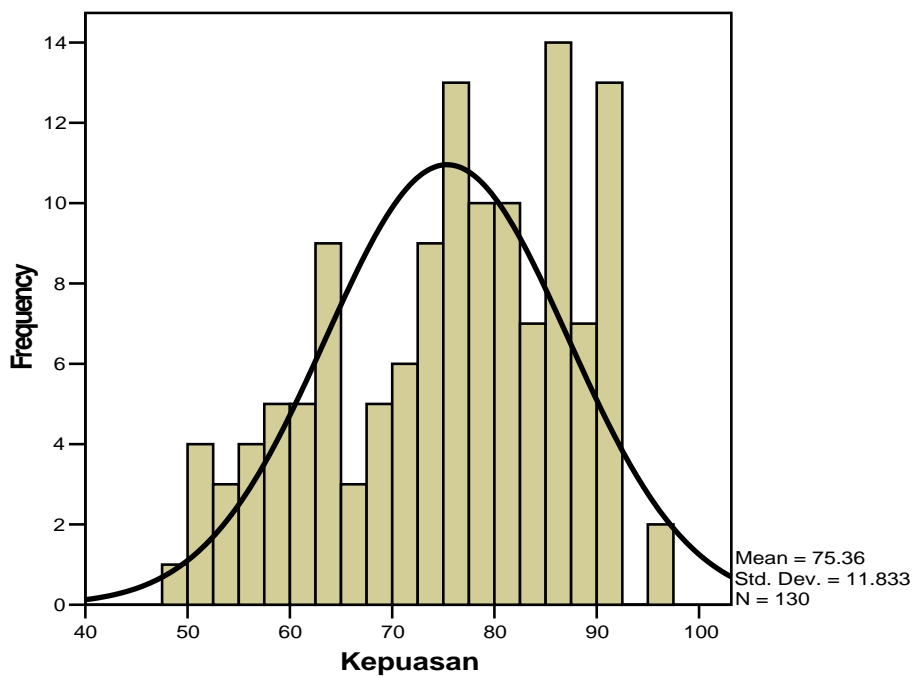
## Kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	49	1	,8	,8	,8
	50	1	,8	,8	1,5
	51	1	,8	,8	2,3
	52	2	1,5	1,5	3,8
	53	1	,8	,8	4,6
	54	2	1,5	1,5	6,2
	55	2	1,5	1,5	7,7
	57	2	1,5	1,5	9,2
	58	1	,8	,8	10,0
	59	4	3,1	3,1	13,1
	60	1	,8	,8	13,8
	61	2	1,5	1,5	15,4
	62	2	1,5	1,5	16,9
	63	6	4,6	4,6	21,5
	64	3	2,3	2,3	23,8
	65	2	1,5	1,5	25,4
	67	1	,8	,8	26,2
	68	5	3,8	3,8	30,0
	70	2	1,5	1,5	31,5
	71	2	1,5	1,5	33,1
	72	2	1,5	1,5	34,6
	73	4	3,1	3,1	37,7
	74	5	3,8	3,8	41,5
	75	7	5,4	5,4	46,9
	76	1	,8	,8	47,7
	77	5	3,8	3,8	51,5
	78	9	6,9	6,9	58,5
	79	1	,8	,8	59,2
	80	3	2,3	2,3	61,5
	81	3	2,3	2,3	63,8
	82	4	3,1	3,1	66,9
	83	4	3,1	3,1	70,0
	84	3	2,3	2,3	72,3
	85	2	1,5	1,5	73,8
	86	4	3,1	3,1	76,9
	87	8	6,2	6,2	83,1
	88	3	2,3	2,3	85,4
	89	4	3,1	3,1	88,5
	90	6	4,6	4,6	93,1
	91	4	3,1	3,1	96,2
	92	3	2,3	2,3	98,5
	95	1	,8	,8	99,2
	96	1	,8	,8	100,0
Total		130	100,0	100,0	

## Histogram



**Keadaan Ekonomi****Persepsi thd BRI**

**Sikap thd BRI****Kepuasan**



## Lampiran 6. Uji Linearitas X1 terhadap Y

**Univariate Analysis of Variance****Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1383,840 <sup>a</sup>	1	1383,840	10,621	,001
Intercept	27067,718	1	27067,718	207,737	,000
X1	1383,840	1	1383,840	10,621	,001
Error	16678,168	128	130,298		
Total	756379,000	130			
Corrected Total	18062,008	129			

a. R Squared = ,077 (Adjusted R Squared = ,069)

**Lack of Fit Tests**

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lack of Fit	5104,275	41	124,495	,936	,585
Pure Error	11573,893	87	133,033		

Lampiran Uji Linearitas X2 terhadap Y

## Univariate Analysis of Variance

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1477,973 <sup>a</sup>	1	1477,973	11,407	,001
Intercept	28908,878	1	28908,878	223,126	,000
X2	1477,973	1	1477,973	11,407	,001
Error	16584,035	128	129,563		
Total	756379,000	130			
Corrected Total	18062,008	129			

a. R Squared = ,082 (Adjusted R Squared = ,075)

### Lack of Fit Tests

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lack of Fit	4400,385	47	93,625	,622	,960
Pure Error	12183,650	81	150,415		

Lampiran Uji Linearitas X3 terhadap Y

## Univariate Analysis of Variance

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1454,601 <sup>a</sup>	1	1454,601	11,211	,001
Intercept	13187,386	1	13187,386	101,641	,000
X3	1454,601	1	1454,601	11,211	,001
Error	16607,407	128	129,745		
Total	756379,000	130			
Corrected Total	18062,008	129			

a. R Squared = ,081 (Adjusted R Squared = ,073)

### Lack of Fit Tests

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lack of Fit	4860,326	45	108,007	,763	,838
Pure Error	11747,081	83	141,531		

Lampiran Uji Linearitas X4 terhadap Y

## Univariate Analysis of Variance

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1444,820 <sup>a</sup>	1	1444,820	11,129	,001
Intercept	22062,038	1	22062,038	169,941	,000
X4	1444,820	1	1444,820	11,129	,001
Error	16617,187	128	129,822		
Total	756379,000	130			
Corrected Total	18062,008	129			

a. R Squared = ,080 (Adjusted R Squared = ,073)

### Lack of Fit Tests

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lack of Fit	5335,106	43	124,072	,935	,589
Pure Error	11282,081	85	132,730		

Lampiran Uji Linearitas X5 terhadap Y

## Univariate Analysis of Variance

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1555,222 <sup>a</sup>	1	1555,222	12,060	,001
Intercept	19010,497	1	19010,497	147,415	,000
X5	1555,222	1	1555,222	12,060	,001
Error	16506,785	128	128,959		
Total	756379,000	130			
Corrected Total	18062,008	129			

a. R Squared = ,086 (Adjusted R Squared = ,079)

### Lack of Fit Tests

Dependent Variable: Kepuasan

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lack of Fit	6184,891	43	143,835	1,184	,251
Pure Error	10321,894	85	121,434		

## Lampiran

**Hasil Analisis Regresi****Regression****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap thd BRI, Keluarga, Keadaan Ekonomi, Persepsi thd BRI, Kel. Referensi <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,500 <sup>a</sup>	,250	,220	10,450	1,637

a. Predictors: (Constant), Sikap thd BRI, Keluarga, Keadaan Ekonomi, Persepsi thd BRI, Kel. Referensi

b. Dependent Variable: Kepuasan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4521,519	5	904,304	8,281	,000 <sup>a</sup>
	Residual	13540,489	124	109,197		
	Total	18062,008	129			

a. Predictors: (Constant), Sikap thd BRI, Keluarga, Keadaan Ekonomi, Persepsi thd BRI, Kel. Referensi

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,747	7,543		3,679	,000		
	Kel. Referensi	,143	,088	,134	1,621	,108	,883	1,132
	Keluarga	,188	,072	,210	2,621	,010	,942	1,062
	Kedaaan Ekonomi	,180	,085	,173	2,120	,036	,912	1,096
	Persepsi thd BRI	,165	,077	,173	2,140	,034	,930	1,076
	Sikap thd BRI	,190	,082	,189	2,313	,022	,909	1,100

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Kel. Referensi	Keluarga	Kedaaan Ekonomi	Persepsi thd BRI	Sikap thd BRI
1	1	5,829	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,051	10,672	,00	,02	,82	,03	,00	,12
	3	,045	11,357	,00	,58	,00	,00	,42	,00
	4	,034	13,116	,00	,34	,07	,00	,35	,49
	5	,028	14,311	,01	,04	,00	,64	,16	,27
	6	,012	22,159	,98	,01	,10	,32	,07	,11

a. Dependent Variable: Kepuasan

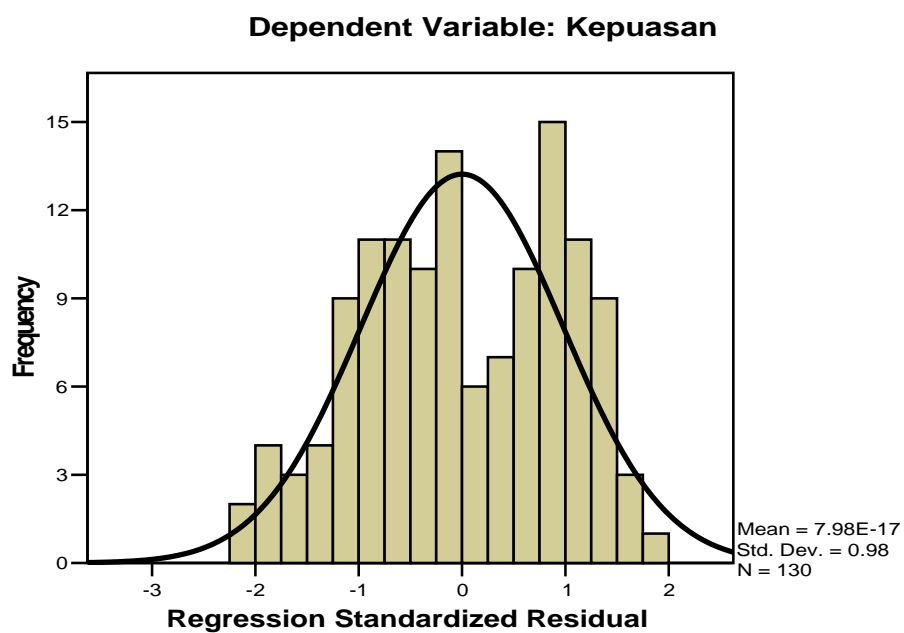
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	60,44	97,40	75,36	5,920	130
Std. Predicted Value	-2,521	3,722	,000	1,000	130
Standard Error of Predicted Value	,952	4,206	2,152	,640	130
Adjusted Predicted Value	60,75	97,81	75,33	5,963	130
Residual	-22,902	20,406	,000	10,245	130
Std. Residual	-2,192	1,953	,000	,980	130
Stud. Residual	-2,207	2,004	,001	1,001	130
Deleted Residual	-23,217	21,488	,030	10,689	130
Stud. Deleted Residual	-2,242	2,029	,001	1,006	130
Mahal. Distance	,079	19,906	4,962	3,613	130
Cook's Distance	,000	,054	,007	,009	130
Centered Leverage Value	,001	,154	,038	,028	130

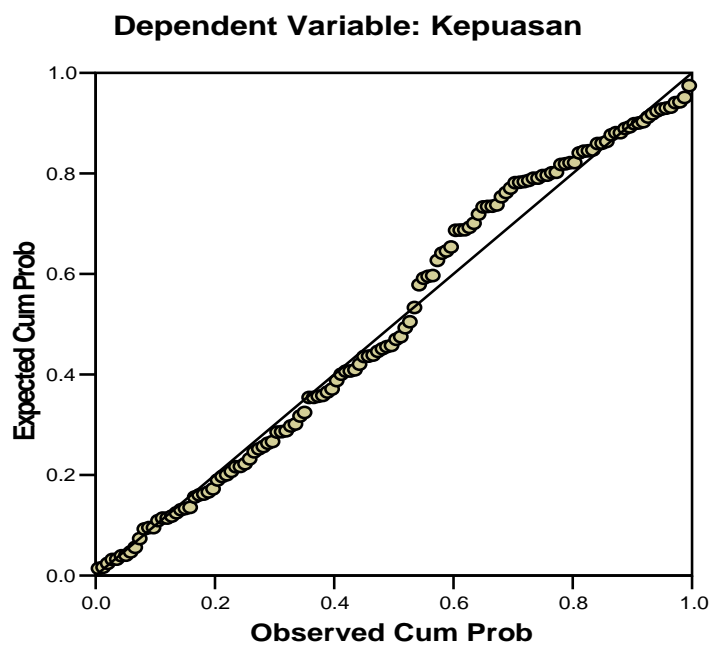
a. Dependent Variable: Kepuasan

## Charts

### Histogram



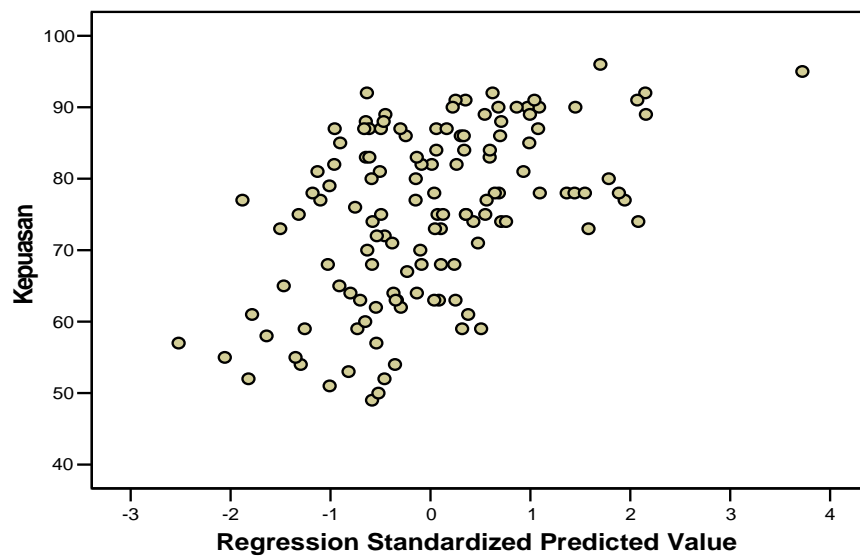
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





### Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan



### Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan

